

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL COMPLEJO
TURÍSTICO KAWSIMUNDO UBICADO EN LA PARROQUIA SAN
ANTONIO DE PICHINCHA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO PARA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**FRANCISCO VÁSQUEZ CALDERÓN
DIRECTOR: ING JUAN CARLOS LATORRE**

QUITO, JUNIO 2015

AGRADECIMIENTOS

En la vida, el camino que recorreremos es concebido por nuestro aprendizaje y experiencia. A partir de ello se construyen las metas personales, las cuales inevitablemente van acompañadas de las personas que nos aman y hacen parte de nuestros objetivos.

Primeramente, agradezco infinitamente a mi familia en general, los cuales han construido con sus valores, apoyo incondicional, fortalezas y debilidades mi desarrollo personal.

Por el sacrificio de mi Madre, un ser incondicional, lleno de pureza, amor y paciencia; bases innegociables de un ser divino, que pese a no haber participado en mi vida universitaria siempre estuvo presente en mis pensamientos. Una persona que amaré hasta la eternidad.

Agradezco a mi Padre, que pese a no estar en el día a día, es mi soporte incondicional y ejemplo a seguir de un hombre que ha sabido salir adelante y emprender con éxito sus negocios, me ayudó enormemente en mi crecimiento para afrontar este mundo competitivo.

Un agradecimiento especial a mi hermano, que ha sido parte de mis vivencias y experiencias. A mis tíos que han sabido acogerme como a un hijo más, con su empuje, paciencia y sabios consejos no permitieron que me derrumbe en las adversidades y supieron ser la guía que necesitaba.

En el camino de la vida, es más fácil afrontar los obstáculos, cuando te encuentras con personas especiales, las cuales hacen del camino más ligero y placentero.

Agradezco a mis amigos y compañeros, por brindarme su amistad y confianza, especialmente los conocidos en primer semestre, de los cuales destaco un grandioso grupo, con características especiales en cada uno de ellos; han sido de gran apoyo y hemos ido construyendo grandes historias durante esta etapa de la vida. El destino a veces hace tomar diferentes caminos a las personas, pero la gratitud hacia ellas es eterna.

Existen personas que en los momentos difíciles aparecen y eso es digno de admirar. He tenido la bendición de contar con personas incondicionales en el transcurso de mi carrera, que son considerados como un miembro más de la familia, deseo destacar a tres de ellas: Cristina Negrete, Fabián Negrete e Isabel Garzón. Muchas Gracias por estar.

Agradezco a todos quienes conforman la Universidad Católica del Ecuador, en especial a los profesores que estuvieron en este asombroso camino compartiendo sus conocimientos, impartiendo sus clases con dedicación y esmero para aportar en mi carrera profesional. De manera especial a mi Director, Ing. Juan Carlos Latorre, que con su paciencia y conocimientos he podido desarrollar el presente proyecto.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 8

1. ANTECEDENTES, 9

- 1.1 HISTORIA DE KAWSIMUNDO, 9
- 1.2 SAN ANTONIO DE PICHINCHA, 10
- 1.3 MITAD DEL MUNDO, 11

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL, 13

2.1 ANÁLISIS EXTERNO, 13

2.1.1 Macroambiente, 13

- 2.1.1.1 Factores Económicos, 13
- 2.1.1.2 Factor Demográfico, 16
- 2.1.1.3 Factor Socio Cultural, 21
- 2.1.1.4 Factor Tecnológico, 25

2.1.2 Microambiente, 27

- 2.1.2.1 Amenazas de ingreso, 27
- 2.1.2.2 Rivalidad entre los competidores, 29
- 2.1.2.3 Poder de negociación de los proveedores, 34
- 2.1.2.4 Poder de negociación de los compradores, 35
- 2.1.2.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos, 37

2.2 ANÁLISIS INTERNO, 39

2.2.1 Organigrama, 39

2.2.2 Cadena de Valor, 40

2.2.3 Procesos de Producción y Comercialización, 41

2.3 ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA, 42

2.3.1 Fortalezas, 42

2.3.2 Debilidades, 43

2.3.3 Oportunidades, 43

2.3.4 Amenazas, 44

2.3.5 Estrategias, 45

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 48

- 3.1 OFERTA, 48
- 3.2 DEMANDA, 52

4.	PROPUESTA ESTRATÉGICA, 77
4.1	MISIÓN, 77
4.2	VISIÓN, 77
4.3	VALORES, 77
4.4	ESTRATEGIA DE MARKETING, 78
4.4.1	Segmentación, 78
4.4.1.1	Macrosegmentación, 78
4.4.1.2	Microsegmentación, 80
4.4.2	Posicionamiento, 81
5.	MARKETING MIX, 83
5.1	PRODUCTO, 83
5.2	PRECIO, 84
5.3	PLAZA, 86
5.4	PROMOCIÓN, 87
6.	ANÁLISIS FINANCIERO, 92
6.1	EVALUACIÓN FINANCIERA, 92
6.1.1	Presupuesto, 92
6.1.2	Proyección de Ventas, 94
6.1.3	Flujos de Caja, 99
6.1.4	Estado de Resultados, 106
6.1.5	Relación Costo Beneficio, 108
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 110
7.1	CONCLUSIONES, 110
7.2	RECOMENDACIONES, 112
	BIBLIOGRAFÍA, 115
	ANEXOS, 118

TABLA DE ILUSTRACIONES

TABLAS

1. Tabla 1. FODA, 45
2. Tabla 2. Cuantificación de la Oferta, 50
3. Tabla 3. Oferta, 52
4. Tabla 4. Visitas Nacionales, 53
5. Tabla 5. Demanda, 53
6. Tabla 6. Demanda Insatisfecha, 54
7. Tabla 7. Precio Unitario Instalaciones, 85
8. Tabla 8. Precio Unitario Gorros de Baño, 85
9. Tabla 9. Inversión Marketing 1, 93
10. Tabla 10. Inversión Marketing 2, 93
11. Tabla 11. Proyección de Ventas sin Inversión, 95
12. Tabla 12. Proyección de Ventas con Inversión, 96
13. Tabla 13. Diferencias en Proyección de Ventas, 97
14. Tabla 14. Índice Ventas vs. Inversión, 99
15. Tabla 15. Flujo de Caja sin Plan de Marketing, 101
16. Tabla 16. Flujo de Caja con Plan de Marketing, 102
17. Tabla 17. Flujo de Caja Anual sin Plan de Marketing, 103
18. Tabla 18. Flujo de Caja Anual con Plan de Marketing, 104
19. Tabla 19. Comparación de Resultados, 105
20. Tabla 20. Estado de Resultados, 107
21. Tabla 21. Cálculo Tasa de Descuento, 108
22. Tabla 22. Relación Costo Beneficio, 109

GRÁFICOS

1. Gráfico 1. Mitad del mundo, 11
2. Gráfico 2. Demografía, 18
3. Gráfico 3. Hostería Alemana, 29
4. Gráfico 4. Hostal Sol y Luna, 30
5. Gráfico 5. Cráter del Pululahua, 31
6. Gráfico 6. Pucará, 31
7. Gráfico 7. Granilandia, 32
8. Gráfico 8. Rancho Alegre, 32
9. Gráfico 9: La Liga, 33
10. Gráfico 10. Kaersam, 33
11. Gráfico 11. Organigrama, 40
12. Gráfico 12: Cadena de Valor, 41
13. Gráfico 13. Pregunta 1 Muestra, 56
14. Gráfico 14. Pregunta 2 Muestra, 57
15. Gráfico 15. Pregunta 3 Muestra, 58
16. Gráfico 16. Pregunta 4 Muestra, 59
17. Gráfico 17. Pregunta 5 Muestra, 60

- 18.** Gráfico 18. Pregunta 6 Muestra, 61
- 19.** Gráfico 19. Pregunta 7.1 Muestra, 62
- 20.** Gráfico 20. Pregunta 7.2 Muestra, 63
- 21.** Gráfico 21. Pregunta 8 Muestra, 64
- 22.** Gráfico 22. Pregunta 9 Muestra, 65
- 23.** Gráfico 23. Pregunta 1, 66
- 24.** Gráfico 24. Pregunta 2, 67
- 25.** Gráfico 25. Pregunta 3, 68
- 26.** Gráfico 26. Pregunta 4, 69
- 27.** Gráfico 27. Pregunta 5, 70
- 28.** Gráfico 28. Pregunta 6, 71
- 29.** Gráfico 29. Pregunta 7.1, 72
- 30.** Gráfico 30. Pregunta 7.2, 73
- 31.** Gráfico 31. Pregunta 8, 75
- 32.** Gráfico 32. Pregunta 9, 76
- 33.** Gráfico 33. Posicionamiento, 82
- 34.** Gráfico 34. Marca, 89
- 35.** Gráfico 35. Flyer, 90
- 36.** Gráfico 36. Página Web, 91
- 37.** Gráfico 37. Abodo, 91
- 38.** Gráfico 38. Transport, 91

INTRODUCCIÓN

En el mundo, el turismo es uno de los sectores con mayor crecimiento durante décadas, teniendo una relación directa con el desarrollo socioeconómico de cada país.

El Ecuador, un país con una gran diversidad y multicultural, trata de emerger a nivel mundial incentivando la inversión privada y creando proyectos que permitan al viajante conocer el territorio nacional. Una de las zonas más atractivas para los visitantes nacionales y extranjeros es el Monumento a la Mitad del Mundo.

El Complejo Turístico Kawsimundo se encuentra ubicado en la avenida San Francisco de la Pita (altura del Monumento Mitad del Mundo) del cantón San Antonio de Pichincha. Es un lugar privilegiado debido a su clima energético, la naturaleza a su alrededor y a un costado el Monumento. Sus instalaciones incluyen canchas deportivas, piscinas, áreas verdes, áreas húmedas, restaurante, cafetería, oficinas, bodegas y parqueaderos, los cuales comprenden un área de 5400m².

El presente trabajo consiste en la elaboración del Plan de Marketing del Complejo Turístico Kawsimundo en función de un incremento en ventas y dar un impulso a la imagen de la Empresa, contribuyendo al desarrollo económico y social de la población del Ecuador.

1. ANTECEDENTES.

1.1 HISTORIA DE KAWSIMUNDO.

El Complejo Hotelero Kawsimundo Cía. Ltda., se encuentra ubicado en la calle San Francisco de la Pita y Av. Manuel Córdova Galarza, al sur del Monumento de la Mitad del Mundo, Parroquia San Antonio de Pichincha.

El Señor Rafael Galeth, visionario empresario, identificó una oportunidad al observar que este terreno se encontraba en liquidación adquiriéndolo en el año de 1994. A partir de ello su funcionamiento fue de aproximadamente dos años.

El 24 de Mayo del año 2011 se establece nuevamente la Empresa, registrada en la Superintendencia de Compañías como Complejo Hotelero Kawsimundo Cía. Ltda. Y con el nombre comercial de Chaupimundo Lodge (Un sitio de estancia en la Mitad del Mundo).

Una vez establecida legalmente, se puso en marcha la construcción y remodelación de la infraestructura; incluyendo dos piscinas (cubierta y descubierta), sauna, turco, hidromasaje, canchas deportivas (fútbol, baloncesto, tenis, ecua vóley), salones de convenciones, restaurantes, bar-cafetería, oficinas, espacios de estacionamiento, bodegas, áreas verdes y una proyección de 19 habitaciones de lujo; dando como resultado final un área de aprovechamiento de 21600 m².

El tiempo estimado de construcción es de tres años, por lo que a finales del 2014 e inicios del 2015 se espera sea factible la inauguración del proyecto.

1.2 SAN ANTONIO DE PICHINCHA

En un inicio la Parroquia San Antonio de Pichincha se la denominaba San Antonio de Lulumbamba cuyo significado al español (originalmente Quechua) es: Llanura de frutos y huevos. Con una prolongación de 200 kilómetros cuadrados aproximadamente la parroquia se destaca por tener un clima seco con una temperatura alrededor de 20 grados centígrados. Limita con el Río Guayllabamba al Norte, Pomasqui al Sur, Providencia y Catequilla al Este y al Oeste se encuentra el Cráter del Pululahua.

El traslado a la Parroquia teniendo como punto de referencia a Quito es de aproximadamente 45 minutos a 1 hora dependiendo del lugar de salida. Existen diferentes medios de transporte al que acuden los visitantes, destacándose el transporte público, en el cual se reconoce la existencia de más de 100 unidades de buses encargados de realizar estos recorridos.

La vía que conecta Quito-San Antonio de Pichincha es la autopista Manuel Córdova Galarza, la cual se encuentra en buen estado debido a la construcción de la nueva sede de la UNASUR, ubicada a un costado del Monumento a la Mitad del Mundo

1.3 MITAD DEL MUNDO.

El origen del Monumento se remonta al año de 1736, en donde a partir de la primera Misión Geodésica (investigadores con el propósito de comprobar que la tierra era redonda) constituida por Franceses y Españoles, expertos en Geografía, sumado a ellos Pedro Vicente Maldonado (Científico) y 103 años después concebido por Luis Tufiño (Geógrafo), la República del Ecuador presumiría de su prestigiosa ubicación en el globo terrestre con la constitución del Monumento a la Mitad del Mundo.

Localizado en la Línea Ecuatorial el famoso Monumento se destaca por señalar los cuatro puntos cardinales en su base cuadrangular y en el parte superior el diseño de una esfera metálica, con un peso de 5 toneladas, representando los diferentes Continentes y Mares del Planeta.

Alrededor del Monumento, se diseñó la Ciudad Mitad del Mundo inspirada en una Ciudad tradicional Española (Iglesia, Plaza Central, Plaza de Toros, etc.).

Actualmente, la Ciudad Mitad del Mundo sirve para el Comercio local y en el interior del Monumento se encuentra un museo con el objetivo de enseñar a sus visitantes que la República del Ecuador se destaca por ser multiétnico y multicultural. Fuente: (Mitad del Mundo - Monumento, Museo e Historia, 2010)



Gráfico 1. Mitad del Mundo (Tauber, Delgado Travel S.A, 2014)

Una línea amarilla trazada en el suelo, dividiendo los dos hemisferios hace posible que los turistas se lleven imágenes inolvidables del lugar, tomándose fotos con un pié en cada hemisferio, generando emoción en sus visitantes.

En un costado del Monumento se encuentra el Museo solar Intiñán, el cual presume de tener su ubicación en la división exacta de los dos Hemisferios, brindando muestras con efectos gravitatorios de lo que sucede en este llamativo lugar.

A sus alrededores, se pueden encontrar diferentes lugares de estancia: incluyendo las Ruinas de Pucará, la Reserva geobotánica Pululahua (Con una comunidad en su interior), el Museo Solar Intiñán, restaurantes, hostales, canchas deportivas, con su respectiva flora y fauna característicos del lugar.

En los últimos años, se ha podido observar el enfoque que se le ha dado a la Mitad del Mundo, mejorando sus calles aledañas, incentivando el Turismo y haciendo posible proyectos como: La UNASUR, la cual por su altitud es la más alta del planeta, y la construcción de un Hotel 5 estrellas.

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1 ANÁLISIS EXTERNO.

2.1.1 Macroambiente.

2.1.1.1 Factores Económicos.

El año 2014 se presentó como una época de cambio debido a la fluctuación del precio en el barril de petróleo, en gran parte debido a la inexistencia de la ley de la oferta y demanda. La oferta mundial se incrementó considerablemente, entrando en escena países como Estados Unidos y Brasil los cuales dieron comienzo a la producción de esquisto (petróleo a partir de rocas marinas) y una sobreoferta de producción de representantes de la OPEP como Arabia, Catar, Emiratos Árabes, etc.

El año 2014 inició con un valor que oscilaba entre \$90 y \$92 dólares el barril; a mitad de año el panorama empezó a cambiar y derivado de ello el precio a finales de año fue de un alarmante \$53,27. La palabra alarmante no cabría si el país afectado fuera otro. La República del Ecuador vive en una constante dependencia al petróleo debido a que representa en promedio el

55% de las exportaciones realizadas, lo cual equivale a un 11,5% del PIB del país.

Expertos estiman que el precio del Petróleo se elevará a partir del segundo semestre del año 2015 llegando a un precio de \$80 dólares el barril.

El Fondo Monetario Internacional por el mes de Octubre del 2014 hizo un análisis de la situación de la región y en ella la República del Ecuador pronosticando mejores tiempos en pos de una estabilidad financiera. En su informe se determinó que el nivel de desempleo se mantendrá en un 5% para el 2014 y 2015, y la inflación pasará de un 3,1% a un 3% para el 2015.

En la otra mano, La CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) auguró un crecimiento en la economía del Ecuador de un 4% en el 2014 y para el 2015 de un 3,8%; añadiendo a ello que para mantener la inversión anual de 8116 millones de dólares se espera recaudar 15000 millones de dólares en tributación. El presupuesto gubernamental del año 2015 es de \$27500 millones de dólares de los cuales se estimó que \$3100 millones provengan de la exportación de petróleo (Un promedio de \$79,7 el barril).

Como medida gubernamental ante tal panorama, se proyecta una disminución en la inversión pública y nuevas políticas que no tardarían en llegar. En Marzo del 2015 se impuso un arancel adicional (5-45% a bienes de consumo) por tiempo limitado (15

meses) las cuales incentiven al consumo local y frenen la salida de dinero del país (se estima una reducción de 2200 millones de importaciones) y a esto se le suma la apreciación del dólar.

En Mayo del 2014 los ingresos por turismo en el Ecuador superaron los 900 millones de dólares al año con tendencia al alta, ubicándose en la tercera posición de las exportaciones no petroleras. Este ranking es liderado por el banano y plátano, seguido por el camarón. (Ministerio de Turismo, 2014)

El ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la Balanza de Pagos (viajes y transporte de pasajeros) asciende a 1.251,3 millones de dólares en el año 2013, representando el 21% en comparación al 2012.

Mientras tanto, en la actualidad se continúa con la construcción de las centrales hidroeléctricas, las cuales se espera que en el año 2017 entren a funcionar en su totalidad. A su vez se incentiva el uso de cocinas a inducción para de esta manera eliminar el subsidio al gas. Se intenta fomentar el uso del dinero electrónico para tratar de frenar el deterioro de los billetes los cuales representan más de un millón de dólares al año.

Finalmente el salario básico fijado para el año 2015 es de \$354, mejorando así en \$14 dólares con respecto al 2014.

2.1.1.2 Factor Demográfico.

Mediante un boletín emitido en Agosto del 2014 por el Ministerio de Turismo y apoyado en información del Instituto Nacional de Estadística y Censos, Dirección Nacional de Migración y Banco Central del Ecuador, se pudo obtener cifras de los principales indicadores de turismo.

En el Ecuador se obtuvo como turistas internacionales, en el año 2013, una cantidad de 1.364.057 de personas, constituidas de la siguiente manera: Un 58% de visitantes de América del Sur, América Central y el Caribe, los visitantes del mercado Europeo conforman un 16%; generando divisas por 1.251,3 millones de dólares arrojando un superávit en la Balanza Turística de 264,3 millones de dólares. (Ministerio de Turismo, 2014)

A partir de lo mencionado, se registra un crecimiento en las llegadas de extranjeros al Ecuador en un 17% con respecto a Agosto del 2013.

En este alentador panorama, se puede ver inclusive otro factor positivo para Kawsimundo, el 44% de las llegadas de extranjeros al país se registran en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, teniendo así un total de 453.691 de visitantes en el mes de Agosto del 2014.

Los primordiales mercados emisores con mayor número de llegadas al país son Colombia, con un 25% representando a 256.834 extranjeros, seguido por Estados Unidos con un 18% representando a un total de 187.806 extranjeros y en tercer lugar a Perú

con un 11% dando un total de 115.907 visitantes.
(Ecuador en Cifras)

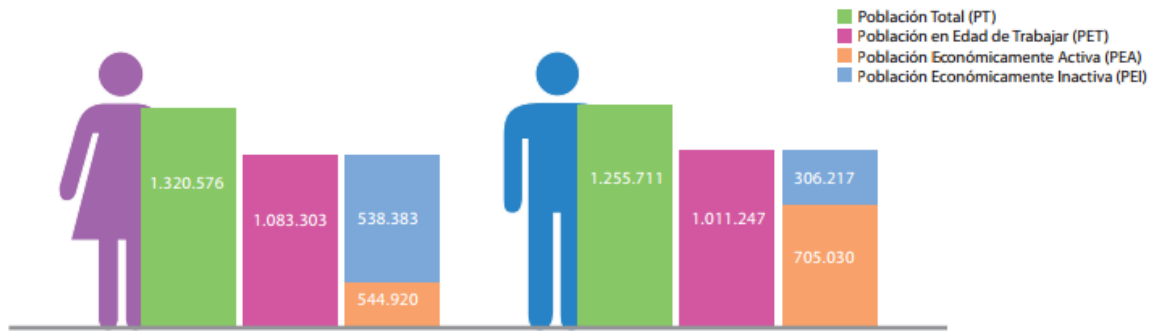
El sitio más visitado por turistas nacionales y extranjeros en el Ecuador es la Mitad del Mundo, reconocido monumento que tiene una identidad muy famosa en todo el planeta. Se calculan que existe un promedio de 4.000 visitantes mensuales.

En el Año 2015 a través de la Campaña nacional del turismo “All you need is Ecuador”, se estima un incremento de visitantes.

En Ecuador, a partir del Censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos en el 2010, los habitantes en Ecuador alcanzan una cifra de 14.483.499. A su vez se observa la población provincial, destacando el Guayas con 3.573.003, seguido de Pichincha con 2.570.201 y en tercer lugar se encuentra Manabí con 1.345.779 habitantes. La densidad es de 55,8 habitantes por Km²; destacando Pichincha con 269,5 habitantes y Guayas con 227,5 por Km².

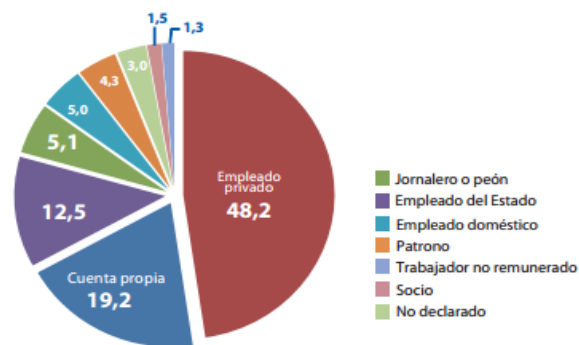
Teniendo un enfoque en Pichincha la edad promedio de los habitantes es de 29 años. En su mayoría la población es mestiza con un 81%, otro dato interesante es el de personas casadas alcanzando un 40%, seguido de las solteras con un promedio del 36%. (Ministerio de Turismo, 2014).

¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA?



* La Población en Edad de Trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

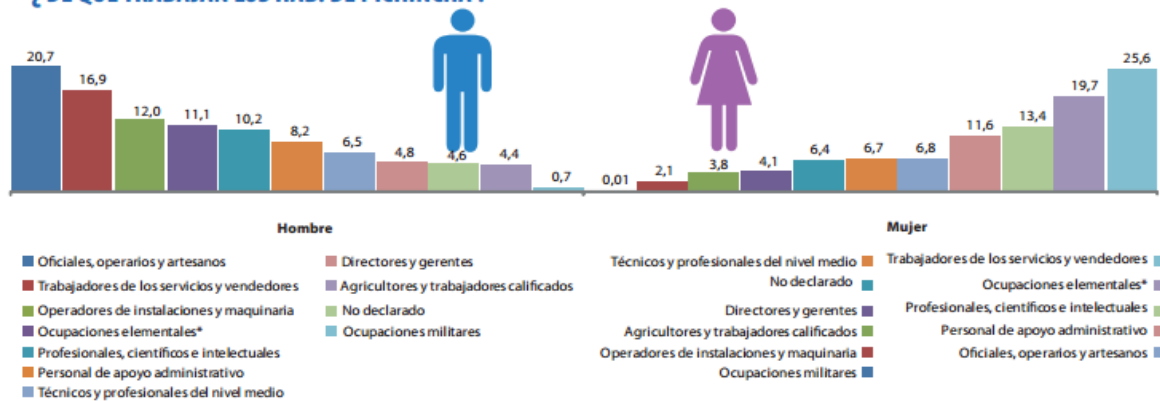
¿ EN QUÉ TRABAJAN LOS HAB. DE PICHINCHA?



Ocupación*	Hombre	Mujer
Empleado/a u obrero/a privado	346.606	226.700
Jornalero/a o peón	50.642	9.902
Patrono/a	29.150	21.571
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	86.744	61.650
Socio/a	11.641	6.663
Cuenta propia	123.777	104.859
Trabajador/a no remunerado	7.843	7.678
Empleado/a doméstico/a	2.451	56.590
No declarado	17.291	18.874
Total	676.145	514.487

*Personas ocupadas de 10 años y más.

¿ DE QUÉ TRABAJAN LOS HAB. DE PICHINCHA ?



*Se refiere a limpiadores, asistentes domésticos, vendedores ambulantes, peones agropecuarios, pesqueros o de minería, etc.

Gráfico 2. Demografía (Ecuador en Cifras; Ecuador en Cifras, 2010)

El comportamiento y costumbres de los ecuatorianos varían según la región en la que fue criado. En la Sierra, por ejemplo, los habitantes tienden a ser reservados y a tener círculos pequeños de amistades, mientras que en la

Costa las personas son un poco más arriesgadas e informales.

Ecuador tiene una gran variedad de platos típicos, bailes populares y tradiciones que dependen del lugar de origen y ambiente en el que se desarrolló el habitante. A su vez existen celebraciones como Semana Santa o el Día de los Difuntos que son objeto de festejo en todo el país.

Una de las características que se puede observar en este mundo globalizado es el decrecimiento en la tasa de matrimonios, junto al número de hijos por pareja. La tendencia de mujeres trabajadoras equiparando al número de hombres y de la misma manera de hombres que optan por quedarse en el hogar.

El mestizaje en el Ecuador (Culturas indígenas y Europeas) está muy arraigado calculándose un 77% de la población. Se reconocen 13 nacionalidades indígenas y 13 lenguas nativas (9 de ellas en la región amazónica y 4 en la Costa). El ecuatoriano gusta de practicar deportes como el ecua vóley, fútbol, canicas, trompos, cometas, rayuela, palo encebado y rodeo montubio, los cuales son transmitidos de generación en generación. Pese a ello, en los últimos tiempos se puede observar un proceso de aculturización en los jóvenes, generando peligro en la

extinción de estos deportes tradicionales en la población ecuatoriana.

Platos típicos como la fanesca, el cuy asado, el yaguar loco, papas con cuero, mellocos, sopa de quinua, colada morada con guaguas de pan son influenciados por el mundo andino y relacionas con las fiestas típicas en la Sierra.

A diferencia de la Sierra se puede encontrar: en Loja el repe verde, la fritada, humitas, arvejas con guineo, molloco, sango, cecina, tamal, seco de chivo y carne de burro.

En la Costa se destaca la preparación de platos que incluye yuca, maíz, verde, mariscos y frutas. Aquí se obtienen platos como el molo, el bolón de verde, caldo de bolas, caldo de manguera y la sopa marinera.

En la Amazonía normalmente se alimentan de los animales silvestres como la guanta, guatusa, danta, sahino, mono, tortuga, ají, palmito, peces, etc. Bebidas como la Yahuasca, chontaduro y de yuca son tradicionales de esta región.

2.1.1.3 Factor Socio Cultural.

El factor cultural toma un papel protagónico para el giro del negocio de Kawsimundo, debido a que las decisiones de compra se ven influenciadas por la cultura del consumidor. Apoyado en el libro Marketing Turístico (Marketing Turístico, 2011) la cultura es la base de los deseos y comportamiento de los consumidores y es expresada en diferentes ámbitos como la alimentación, la vivienda, la vestimenta y el arte, por lo que la cultura es una parte esencial para un negocio turístico.

En general, el cambio cultural que se vive en el mundo hacia un incremento en la preocupación por la salud y el estado físico por ejemplo, ha hecho que empresas en el mismo ámbito incorporen gimnasios o tengan acuerdos con gimnasios cercanos; así mismo el gusto del consumidor por los colores vivos en muebles se ha incrementado por lo que vale considerar aquello para el diseño de habitaciones y restaurantes, de la misma manera existen cambios en la alimentación mundial, esperando alimentos más ligeros y naturales que pueden ser tomados en cuenta a la hora de la creación de menús, empero, un cliente puede pedir lo contrario.

Pese a que los consumidores de los diferentes países pueden tener cosas en común, sus actitudes, valores y comportamiento pueden sufrir variaciones. En el presente se puede observar una tendencia a la individualización y personalización en el consumo de servicios.

La situación económica, el estilo de vida, las clases sociales, edades, los grupos sociales y la familia, son factores a tomar en cuenta para poder ofertar el servicio idóneo para la obtención de un porcentaje importante de compradores.

En el análisis del factor demográfico se pudo distinguir que los colombianos, estadounidenses y peruanos, en ese orden, son los mayores visitantes en porcentaje al Ecuador, por lo que a continuación tenemos un análisis de cada uno de ellos:

Empezando por Colombia, apoyado en un blog denominado Sura (Hábitos de consumo en Colombia), y otros artículos se puede concluir que sus costumbres varían dependiendo de la región de residencia, empero, existen hábitos y gustos comunes de la población Colombiana. Su base alimenticia varía según la época; a principio de año tienden a consumir productos con menor valor calórico al resto del año, en el mes de abril tienden a comer pescado, y a partir de julio-agosto los productos

light se transforman en comida chatarra, gaseosas, chocolates, e incluimos el licor en todo el año pero en mayor proporción en diciembre. Evitan el consumo de verduras y tienden a comer en grandes cantidades hamburguesas, arroz, carne, zanahoria y arveja, sumado a ello las gaseosas.

Su población en mayoría es creyente, les gusta mucho las fiestas, la televisión, redes sociales. Los libros y el teatro no son grandes atractivos para la población Colombiana. La calidad es realmente importante para ellos, les gusta negociar ya sea debido a su desconfianza a ser engañados o a su instinto de ganar. Les atrae las empresas con responsabilidad social y las transacciones que realizan en su mayoría son en efectivo.

Estados Unidos, un país numeroso, con diferentes gustos y hábitos aún mayores que en Colombia, se ubica en segunda posición con mayor frecuencia visitando el Ecuador. El consumidor Estadounidense, considera mucho la calidad de servicio y la puntualidad, el orden, y dependiendo de la persona la tranquilidad y el respeto de su espacio. En años anteriores solían tener estos viajes en familia, pero últimamente se ha creado la tendencia de que sean los jóvenes y a su vez las personas de tercera edad, los que tienden a viajar para distraerse y dedicar un tiempo para el esparcimiento y descanso. En este país consideran

bastante la higiene, su privacidad y el valor que se les da, dependiendo de ello, serán sus críticas ante sus allegados y referidos. Les gusta en su mayoría las hamburguesas, papas fritas, gaseosas, carne, empero, existen habitantes que prefieren comida saludable, con productos sanos y frescos, a su vez suelen degustar nuevos platos, por lo que el fomentar la comida ecuatoriana es crucial. La responsabilidad social es bien vista por su población.

La forma de llegar a ellos, es a través de la tecnología, debido a que a menudo planifican sus viajes acudiendo a fuentes informáticas para asegurar su destino, hospedaje e incluso actividades a realizar. Por lo que ingresar a redes sociales, acercar ofertas en línea, e incluso tratar de ingresar a aplicaciones para teléfonos inteligentes podría ayudar a Kawsimundo para darse a conocer particularmente de la población Norteamericana.

Los peruanos, ubicados en tercer lugar, en general no es un país muy trabajador, por lo que para ellos los fines de semana son sagrados, son personas parecidas pero tienen diferentes intereses y costumbres. Según un estudio se pueden observar diferentes tipos de peruanos; encontramos los conservadores (en su mayoría), los tradicionales, los progresistas, sobrevivientes, trabajadores, afortunados; partiendo de ese orden su número de habitantes. Debido a su reconocido talento en

sus comidas, se les debe ofrecer comida de calidad, con excelentes productos, y añadiendo a ello cantidad. Al peruano le gusta encontrar nuevas actividades, busca diversión y que sean valorados como consumidores estrella, es decir que tengan una atención permanente y que se les brinde ayuda en todo momento.

En el Ecuador, la población tiende a mudarse a las ciudades, añadiendo habitantes urbanos anualmente. Considerando aquello, podemos añadir que los consumidores urbanos son más liberales, tolerantes y encuentran de mejor forma el experimentar nuevos lugares o probar cosas nuevas. Cabe recalcar que el 52% de los Quiteños no conocen el Monumento a la Mitad del Mundo.

2.1.1.4 Factor tecnológico

El factor tecnológico es un punto crucial para una empresa dedicada al turismo, debido a que es un recurso necesario para poder llegar a los clientes los productos y servicios que ofrecen.

Hoy en día, las fuentes tecnológicas están al alcance de casi todos los terrícolas, siendo ésta la vía preferida de información para los consumidores, acudiendo a redes

sociales, artículos de diferentes fuentes, páginas web, blogs. De esta manera la comercialización de contenidos a través de diferentes plataformas, compartiendo videos, fotografías, experiencias de otros consumidores, refuerza la imagen de la empresa. La actualización del contenido y tener un pensamiento global es base para mantenerse en el mercado virtual. Es necesario a su vez, como Kawsimundo desea llegar a los consumidores de Estados Unidos, que se incluyan páginas web en su idioma natal.

Brindar ofertas, descuentos especiales, saludos en los aniversarios y cumpleaños, reservas en línea, son algunas estrategias que se pueden optar por estos medios. Para ello es importante tener bases de datos de los consumidores mediante un CRM potencializado. Con esto a través de la tecnología se puede tener una comunicación permanente entre los distintos departamentos de Kawsimundo, así mismo con sus proveedores, e incluso agentes de viajes que pudiesen llegar a tener una alianza estratégica con la empresa.

Gracias a esto, añadido a un buen servicio hotelero y de calidad se puede llegar a fidelizar clientes, siendo éste uno de los objetivos del Complejo Turístico Kawsimundo.

La evolución en la tecnología es constante, por lo que tratar de mantenerse a la par resulta casi imposible pero a

su vez da mayores ventajas a quien lo sepa manejar de mejor forma. Mejores equipos de computación, videocámaras, pantallas táctiles, sistemas de información, maquinaria y equipos, incluso artículos de lujo, son algunos de los avances tecnológicos que se puede observar en la actualidad.

De esta manera, se puede concluir que accediendo a algunos de estos avances, que permitan que la relación consumidor-empresa se incremente de tal forma que se llegue a fidelizar clientes será la apertura para crecer en el mercado y brindar servicios de calidad a la par de los avances tecnológicos.

2.1.2 Microambiente

2.1.2.1 Amenazas de ingreso.

Las amenazas de ingresos deben ser analizadas con su debido tiempo, para de esta manera evitar impactos negativos que puedan crear. En la actualidad, el Gobierno se está encargando de crear incentivos para que los habitantes Nacionales y los visitantes extranjeros recorran el territorio Nacional con mayor fuerza y ha diseñado estrategias. Una de ellas es la campaña de “All You Need

is Ecuador”, la creación de la UNASUR y la reestructuración del Monumento Mitad del Mundo y sus alrededores.

La amenaza de ingreso que se puede divisar en estos momentos es la puesta en marcha del proyecto de un hotel 5 estrellas continuo a la UNASUR; pese a ello el giro de negocio de Chaupimundo abarca diferentes tópicos, un diferente enfoque, y con una demanda insatisfecha considerable, la cual puede permitir el ingreso de empresas como la mencionada . Por lo que podemos concluir que no existe amenaza considerable que sea notable en el presente, pese a ello hay que mantenerse atentos a los cambios en el entorno para disminuir riesgos.

En cuanto a barreras de ingreso, se observan obstáculos claros como la parte económica, debido a la valorización de los terrenos alrededor del Monumento, agregando a ello los altos costos en investigación y desarrollo, ocasionando que la alta inversión inicial genere dudas al momento de emprender un negocio. La falta de experiencia en la Industria genera dificultades, a su vez tenemos las barreras legales, debido a que el giro de negocio de Kawsimundo es incentivar el turismo, no suele ser sencillo obtener la legalidad necesaria por falta de aprobación de algún organismo o por el cumplimiento de requisitos específicos.

2.1.2.2 Rivalidad entre los competidores.

Como competidores directos, con los mismos productos y servicios no se encuentran en la ciudad San Antonio de Pichincha; empero, se encuentran diferentes negocios que fomentan el turismo o el deporte de alguna manera, a continuación se citan los más importantes:

- ❖ Hostería Alemana: Empresa dedicada a dar alojamiento a sus huéspedes, tienen capacidad para 39 personas, es una casa tradicional adaptada con piscina y se encargan de brindar tours a sus usuarios; a su vez cuentan con 10 habitaciones, algunas de ellas son Suites, cuentan con un pequeño restaurante y el mismo se adapta a salón de conferencias. Lo interesante de este lugar es su enlace con la embajada Alemana, el cual les permite manejar una cartera de clientes. Algunos de sus clientes son jugadores de Fútbol.



Gráfico 3. Hostería Alemana (Epifanio, SF)

- ❖ Hostal Sol y Luna: Es un lugar un poco más económico y modesto. El costo de sus habitaciones en la actualidad está en 8 dólares, su ubicación es a 2 cuadras del monumento Mitad del Mundo.



Gráfico 4. Hostal Sol y Luna (Bienes raíces cosmos, SF)

- ❖ Cráter del Pululahua: Su atracción principal es la vista que brindan. Cuentan con 8 suites y 4 habitaciones, con valores de 120 y 80 dólares respectivamente. Su costo incluye desayuno, cuentan con un restaurante y sala de eventos en el mismo lugar, con una capacidad máxima para eventos de 80 personas. Adicional a ello, se pudo conocer que alquilan carpas para sus clientes en 6 dólares por persona, como factor negativo es que la mayor parte de tiempo hace un frío casi insoportable.



Gráfico 5. Cráter del Pululahua (www.reservas.com, SF)

- ❖ Pucará: Es un complejo turístico privado de la policía, ubicado en la Marca Vía Cala Calí, su ingreso es exclusivo y con invitación, con un costo de 5 dólares por entrada.



Gráfico 6. Pucará (www.ecostravel.com, SF)

- ❖ Granilandia: Es un centro turístico de la tropa del ejército, se lo puede considerar popular. Con un costo en la entrada que varía entre 3 y 6 dólares. Cuentan con un salón de eventos no muy atractivo a la vista.



Gráfico 7. Granilandia (www.cvft.com.ec, SF)

- ❖ Rancho Alegre: Mediante investigaciones se pudo constatar que su hospedaje se encuentra fuera de servicio, ofertando únicamente el servicio de restaurante y piscinas. Es una casa adaptada y se encuentra en la entrada de San Antonio, su costo oscilaba es de 6.50 para adultos y 3.50 para niños.



Gráfico 8. Rancho Alegre (Hostería Rancho Alegre, SF)

- ❖ La Liga: Es un club privado de Socios, cuenta con canchas deportivas y piscinas. Se puede ingresar con una invitación y un pago por ingreso de 25 dólares. Incluso se pudo conocer

que la acción oscila en los 14.000 dólares con un valor mensual de 150 dólares.



Gráfico 9. La Liga (www.ec.goview.info, SF)

- ❖ Kaersam: Se encuentra ubicado frente a Pusuquí, cuentan con instalaciones para gimnasio y una piscina. Su costo de ingreso es de 7-8 dólares el día, a su vez si el cliente solo desea dar uso de las instalaciones del gimnasio su costo está en los 4 dólares. El negocio se maneja por inscripciones y valores mensuales, 60 y 30 respectivamente. Lo interesante de este lugar es que a su vez se encuentran en 2 lugares más en Quito, uno ubicado en la Iñaquito y Naciones Unidas y el otro más al norte a la altura de la Real Audiencia.



Gráfico 10. Kaersam (Kaerssam, SF)

2.1.2.3 Poder de negociación de los proveedores.

Al ser una nueva empresa, el contacto con los proveedores se los irá requiriendo a medida de las necesidades de la empresa.

En la actualidad se tiene contacto con: Cervecería Nacional, Trapiche (Vinos), El Corte Vikingo (Carnes), Danec S.A, Nestle del Ecuador, Amenigraf (amenities), Textiquim (Desinfectantes) y comerciantes de la zona. (Anexo 1)

Como se puede observar, son empresas reconocidas a nivel Nacional, cuyos términos fueron fijados en base a los requerimientos de la empresa y a los valores fijados por los proveedores. Con el tiempo se puede ir ganando fuerza y credibilidad, generando convenios importantes; de esta forma Kawsimundo pueda conseguir asegurar los tiempos de entrega eficazmente y calidad en los productos; si bien es cierto es una lista pequeña, se irá incrementando a raíz de las necesidades del Complejo Turístico. El poder de negociación debe ser dirigida por una persona especializada en el tratamiento de proveedores, para de esta forma alcanzar aminorar costos o a su vez alcanzar la mayor calidad posible con los mismos recursos que serán destinados para proveedores. El tener una base de mínimo

tres proveedores en cada campo, será fundamental para poder tener un colchón en caso de que nos falle alguno, o a su vez nos oferte otro proveedor el mismo producto pero con mayores beneficios, como por ejemplo, tiempo de entrega más corto, créditos a largo plazo, o mayor diferenciación de productos. Es importante crear alianzas fuertes con los proveedores, y permitirles trabajar a la par con la empresa, es decir, en caso de hacer falta algún producto ellos sean informados de manera instantánea.

2.1.2.4 Poder de negociación de los compradores.

En la actualidad se puede observar cómo han cambiado ciertos hábitos de la gente, como por ejemplo, en el pasado, la mayoría los viajeros de negocios eran de género masculino, mientras que en la actualidad se ha venido equiparando con el género femenino. Los servicios destinados a las necesidades y deseos de las mujeres son importantes, como por ejemplo, una secadora en el baño, colores vivos; generar ambientes agradables para este género mejora los rendimientos económicos de las empresas.

Con un CRM, el Complejo Turístico Chaupimundo, va a tener la posibilidad de aproximarse y crear una

fidelización en sus consumidores, entender sus perfiles, analizar sus gustos y deseos, registrar sus compras, tener una base de datos con fechas importantes (cumpleaños, aniversarios, etc.), con el fin de contentar y cumplir con uno de los objetivos de la Empresa (generar un valor agregado a los diferentes servicios).

En el Macroentorno se pudo definir los tipos de consumidores que puede tener Chaupimundo, incluyendo visitantes nacionales e internaciones, empero, el enfoque del presente proyecto es en el visitante ecuatoriano.

Los ecuatorianos, como el resto del mundo, tienen diferencias dependiendo de su estilo y calidad de vida, de su nivel económico, de su educación y del medio en que se encuentran, empero, tienen ciertos rasgos que ayudan a la hora de entender su comportamiento. Uno de ellos es su facilidad para negociar precios, o a su vez desear obtener algo más de lo ofrecido por el vendedor, por ello en este país toma un papel importante la famosa “yapa” a la hora de comprar un plato de comida, otra de ellas, es su distinguido gusto por las bebidas alcohólicas, el Ecuatoriano es bebedor y a la hora de adquirir estos productos no escatiman en precios mientras esté dentro de los recursos disponibles en ese momento. La alta tasa de niños hace que se tome en cuenta de manera especial a este grupo, aumentar seguridades, brindar facilidades y

contar con espacios amplios para su recreación es otro de los factores que se puede tomar en cuenta por Chaupimundo. La fijación de precios, generar valor agregado al servicio u producto ofertado es otra de las estrategias del Complejo; de esta manera el consumidor se sentirá satisfecho de su visita a las Instalaciones.

Kawsimundo se debe preparar para cualquier eventualidad, como faltantes en los recursos o requerimientos de los clientes. La comunicación interna en la empresa y el buen desarrollo de las actividades hará que la experiencia en las instalaciones de la empresa sea placentera y les cree el deseo de volver y recomendar a sus allegados.

2.1.2.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Al igual que se ha mencionado en la rivalidad entre los consumidores, el número de visitantes en la Mitad del Mundo se irá incrementando con el tiempo, por lo que el Complejo Chaupimundo debe estar preparado para cualquier eventualidad.

En base a un estudio, se puede observar como única amenaza, la construcción de un hotel 5 estrellas a un costado de la UNASUR, el cual en su proyecto se

encuentran puntos similares a los de Kawsimundo. No obstante, se puede ver que la demanda sobrepasa la oferta de forma estrepitosa y se irá incrementando con el tiempo.

La UNASUR a su vez se encargará de tener salas de eventos, otros de los servicios de Kawsimundo, empero, el enfoque que pueden tener tiende a ser diferente al enfoque que tendrá la empresa.

Con esto el Complejo Turístico debe estar alerta a los enfoques y ofertas que estas poderosas infraestructuras pueden tener, y brindar lo que ellos no puedan dar, como un servicio más personalizado, precios convenientes, acceso a tours especiales, etc.

Productos sustitutos como hostales, lugares de recreación, sitios de comida típica, a más de ser considerados amenaza, se los puede ver como un complemento a las atracciones que tendrá el visitante; está claro que la demanda sobrepasa consideradamente la oferta de Kawsimundo por lo que considerar una amenaza a productos sustitutos se lo puede tomar como una falacia, más bien debe ser considerado como ventajoso y trabajar a la par de ellos, manejar sus diferentes ofertas, evaluarlos rutinariamente y tener un enfoque global para la toma de decisiones dentro de Kawsimundo, de esta manera se

considera todos los puntos que pueden llegar a afectar a la empresa, y si es posible convertirlos en fortalezas.

2.2 ANÁLISIS INTERNO.

2.2.1 Organigrama

El Organigrama presentado a continuación fue realizado con consentimiento y participación del Gerente General de la Empresa. Se establecen cinco diferentes directorios con los cuales se pretenden cubrir todos los campos del Complejo Turístico y que permita tener un desenvolvimiento estable y satisfactorio en el transcurso de los primeros periodos de existencia de la Empresa.

Se proyecta un crecimiento del Organigrama a partir del segundo año de actividad o a su vez si es de necesidad inmediata se lo puede modificar en el transcurso del primero.



Gráfico 11. Organigrama

Realizado por: Francisco Vásquez

2.2.2 Cadena de Valor

A continuación se observa la cadena de valor de Kawsimundo, el cual fue diseñado partiendo de las necesidades y actividades que Chaupimundo se dispone a efectuar.

La cadena de valor se encuentra dividida claramente en sus actividades principales y de apoyo, las cuales a su vez se encuentran subdivididos en puntos referenciales.

Realizado por: Francisco Vásquez

Los diferentes procesos que se realizarán en Chaupimundo Lodge, priorizando el área de alimentos (Cocina y Restaurante) se presentan en el Anexo 2 y 3.

En los gráficos se detalla el procedimiento que debe seguir el capital humano de la Empresa para garantizar el lúcido desarrollo del proceder de la Compañía.

2.3 ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA

2.3.1 Fortalezas:

- 1) Zona Geográfica: El hotel está situado en la Mitad del Mundo, que según estadísticas del Ministerio de Turismo del Ecuador, es una de las zonas turísticas más importantes del país, que recibe a un gran número de viajeros tanto nacionales como extranjeros. Por no decirlo es un sitio “obligado” para visitar. Además se encuentra a pocos kilómetros de la capital. El clima es cálido y seco la mayor parte del año.
- 2) Infraestructura moderna: Kawsimundo cuenta con una infraestructura repartida en áreas verdes y recreativas en sus 21.600 metros cuadrados. Esto puede beneficiar a la empresa de cara a personas que busquen algo diferente para sus vacaciones. Además vale agregar que no se encuentra ninguna otra infraestructura de las dimensiones de Kawsimundo en la Mitad del Mundo.
- 3) Lugares de ocio: Cercanos al hotel se encuentran diferentes lugares de ocio, como son la Mitad del Mundo, el cráter de Pululahua, a dos horas se encuentra Mindo, a cuatro la Playa y la región amazónica, a 2 horas de la región de Otavalo y los lagos. Es decir es sinónimo de aventura total.
- 4) Comodidades del Complejo.- Chaupimundo ofrece muchas comodidades, como son el servicio diario de limpieza, servicio de restaurante-bar, zona de Spa, con sauna, jacuzzi, zona de masajes,

piscina temperada. La carretera Córdova Manuel Galarza que conecta de Quito a la Mitad del Mundo es amplia con cuatro carriles y moderna. Los accesos al Complejo son muy cómodos.

- 5) Único Centro Turístico de primer nivel en la mitad del mundo.

2.3.2 Debilidades

- 1) Imagen al público. A primera vista no se observa el interior del Complejo Chaupimundo Lodge. Es decir la fachada carece de modernidad, a primera vista no se observa su capacidad.
- 2) Gestión Financiera. Los recursos financieros son limitados para cumplir con las actividades de un verdadero hotel de servicios, esto demuestra una ineficiente asignación de recursos financieros.
- 3) Gestión Administrativa. Lo anterior da como resultados ausencia total de gestión de manejo de los servicios básicos y mantenimiento de infraestructura, áreas verdes y jardines.

2.3.3 Oportunidades

- 1) Aumento del Turismo: Para el año 2014 el número de turistas ha aumentado con respecto al 2013 cerca del 15%. Actualmente visitan la zona de la Mitad del Mundo unos 50.000 turistas al año, es decir unos

4.000 al mes. A nivel país se espera superar en más de 875.000 turistas.

- 2) Complejos turísticos de gran tamaño: Chaupimundo es una oferta nueva y distinta en concepto de hotelería y en la organización de eventos en plena Mitad del Mundo.
- 3) Puntos de referencia: A pocos metros del Complejo el gobierno está culminando la construcción de la sede monumental de UNASUR (Unión de Países Sudamericanos) que atraerá a presidentes y delegaciones internacionales. Por concepto de seguridad y proximidad posiblemente son clientes potenciales del complejo.
- 4) Competencia actual. No se observa hoy presencia en el sector de hoteles ni complejos turísticos.

2.3.4 Amenazas

- 1) Riesgos Naturales: San Antonio de Pichincha se caracteriza por ser una zona seca, con vientos fuertes y de un nivel sísmico moderado. Asentamientos del terreno. Clima denso y neblina espesa en la noche.
- 2) Seguridad inexistente: No se observa presencia de mecanismos de seguridad externa.
- 3) Destinos exóticos y Costos: Son muchas las personas que optan por destinos turísticos no convencionales para sus vacaciones, este tipo de

viajes se están convirtiendo en uno de los principales objetivos que buscan los viajeros en sus vacaciones, debido a sus precios más que razonables.

Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
	1) Zona Geográfica 2) Infraestructura Moderna 3) Lugares de Ocio 4) Comodidades del Complejo 5) Administración 6) Único en la Mitad del Mundo	1) Imagen al público 2) Gestión Financiera 3) Gestión Administrativa
Análisis Externo	Oportunidades	Amenazas
	1) Aumento del Turismo 2) Puntos de Referencia 3) Competencia actual	1) Riesgos Naturales 2) Seguridad Inexistente 3) Destinos Exóticos y Costos

Tabla 1. FODA

Realizado por: Francisco Vásquez.

2.3.5 Estrategias

- Fortalezas - Oportunidades:

- Exponer la nueva marca CHAUPIMUNDO, con imágenes modernas de su infraestructura interna, en artes y publicaciones

que se dirijan al mercado objetivo y a los subsegmentos identificados.

- 2) Dar a conocer a la empresa a los miles de turistas que visitan el monumento de la mitad del mundo, en las opciones de gastronomía, cafetería y estancia agradable en base a alianzas estratégicas con las organizaciones estatales y privadas que manejan dicho tráfico.
- 3) Realizar acciones de difusión a Mayoristas de turismo, Agencias de viajes y operadoras internacionales para que se conozcan los servicios ofertados por Chaupimundo Lodge.

- Fortalezas - Amenazas:

- 1) Fortalecer la imagen externa, para que tenga congruencia adecuada a las mejoras e infraestructura interna de Chaupimundo.
- 2) Contratar y capacitar a personas en áreas de atención y servicios en base a procesos que se levantarán para cada línea de negocio.

- Debilidades - Oportunidades:

- 1) Difundir lo hermoso de Chaupimundo, en base a actividades BTL en sectores de clase media media-alta, de la ciudad de Quito, para que asistan al sitio personas que deseen optar por un descanso de fin

de semana, en base a una invitación específica a sus áreas recreativas y restaurante.

- Debilidades - Amenazas:

1) A pesar de no tener experiencia, lucirán todos los empleados de Chaupimundo, como expertos conocedores de la toma de pedidos, atención personalizada, cultura de servicio e imagen estandarizada en base a lo siguiente:

- Estandarización de imagen
- Uniformes alineados a la imagen externa del sitio.
- Menús detallando aspectos únicos de nuestra gastronomía ancestral.
- Tours culturales cercanos.
- Información a los turistas que la energía es renovable y eco amigable en áreas estratégicas del Complejo.

2) Dar a conocer a los visitantes los diferentes servicios y eventos que se brindarán.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 OFERTA

La investigación de la Oferta fue realizada mediante visitas como cliente fantasma, usando el método de la Observación, y se tomaron fuentes secundarias como páginas web y páginas amarillas.

En la Investigación se incluyeron diferentes empresas que se asocian al giro de negocio de Kawsimundo; entre ellas se encuentran:

- Hostería Alemana.
- Hostal Sol y Luna.
- Cráter del Pululahua.
- Rancho Alegre.
- La Liga.
- Kaersam.
- Pucará.
- Granilandia.

A partir de ello, se analizaron las diferentes características y ofertas que tienen cada una de ellas. Mediante este análisis se determinó descartar al Hostal Sol y Luna, debido a que se encuentra en venta (1000m²) y al momento no se encuentra en

funcionamiento. Así mismo se determinó que Kawsimundo es un negocio abierto al público, por lo que La Liga, al ser un club Privado (Precio de la acción: \$14000 y mensualidades de \$150) y el ingreso se encuentra restringido a personas ajenas a los Socios (\$25 con invitación), se lo descartó de la misma manera.

Pucará y Granilandia por ser empresas privadas, pertenecientes a la Policía y al Ejército respectivamente, y por ser lugares de poca concurrencia para otras personas que no sean de la zona con precios populares, se han omitido del cuadro de investigación.

El cuadro que se presenta a continuación incluye a empresas como la Hostería Alemana, Cráter del Pululahua, Rancho Alegre y Kaersam, detallando diferentes datos, los cuales nos permiten realizar la caracterización de la oferta.

Caracterización de la Oferta.

x	Competencia.	Hostería Alemana	Cráter del Pululahua
1	Privado o Público	Público	Público
2	Hospedaje	Si	Si
3	Capacidad de Visitas Anual	14600	10950
4	Demanda Anual	7300	8760
5	Uso de Instalaciones \$	\$ 3,00	\$ 11,75
6	Restaurante	Si	Si
7	Piscinas y Canchas Deportivas	Si	No
8	Parqueadero	Si	Si
9	Alianzas	Embajada Alemana.	Desconocido
10	Clientes constantes	Jugadores de Fútbol.	Desconocido
11	Costo uso de instalaciones	\$3 por persona	Almuerzos (\$9-\$14,50)
12	Ubicación	Av. Manuel Córdova Galarza. Km. 12,5 (Urbanización Oasis)	A 8km al Norte del Monumento (Vía Cala Calí) al borde del Cráter.
13	Teléfono	022-294-243/0998034999	022-398-132
14	e-mail	hosterialemana@gmail.com	info@elcrater.com
15	Cobertura WIFI	Si	Si
16	Atractivo especial	Ninguno	Promociones en línea. Vista privilegiada al cráter.
17	Servicio Adicional	Realización de Eventos	Galería de arte. Servicio de masajes. Alquiler de carpas. \$6 por persona. Realizan Eventos
18	Factor Negativo	Climático (Frío la mayor parte de tiempo).	Climático (Frío la mayor parte de tiempo).
19	Ofrece atractivos de la Zona	Si	Si

x	Competencia.	Rancho Alegre	Kaerssam
1	Privado o Público	Público	Público
2	Hospedaje	No momentáneamente.	No
3	Capacidad de Visitas Anual	10950	18250
4	Demanda Anual	2190	14600
5	Uso de Instalaciones \$	\$ 5,00	\$ 11,50
6	Restaurante	Si	No
7	Piscinas y Canchas Deportivas	Si	Si (Gimnasio y Piscina)
8	Parqueadero	Si	Si
9	Alianzas	Desconocido	Ninguno
10	Clientes constantes	Ninguno	Socios con mensualidades de \$30 (Gimnasio) y \$60 (Gimnasio y Piscina). Además cuentan con 2 lugares adicionales en Quito (Iñaquito y Real
11	Costo uso de instalaciones	\$3.50 Niños y 6.50 Adultos.	\$8 (Piscina), \$4 (Gimnasio).
12	Ubicación	Segovia 308 y Quijuar San (Antonio de Pichincha).	Frente a Pusuquí.
13	Teléfono	022-395-552	22591362
14	e-mail	robertogarciapasquel@hotmail.com	
15	Cobertura WIFI	No	Si
16	Atractivo especial	Ninguno	Ninguno
17	Servicio Adicional	Bar-Karaoke y juegos de salón. Realizan Eventos	Diferentes sedes, cursos vacacionales.
18	Factor Negativo	Cerrado por momentos	Instalaciones de gimnasio.
19	Ofrece atractivos de la Zona	Si	No

Tabla 2. Cuantificación de la Oferta

Fuente: Investigación realizada en la Mitad del Mundo.

Elaborada por: Francisco Vásquez.

En el cuadro comparativo se observa las diferentes empresas analizadas de la zona San Antonio de Pichincha, cuyo giro de negocio es o se asemeja al del Complejo Turístico Kawsimundo. Una de las características de la zona es su llamativo clima,

el cual afecta permanentemente a los habitantes y empresas de sus alrededores, uno de los más afectados es el Hotel El Cráter de Pululahua.

La demanda de cada uno de estos negocios es relativamente pequeña a comparación del número de visitantes que acuden a esta prestigiosa zona, de tal manera que la participación de Chaupimundo Lodge como centro de actividades recreacionales se torna viable y a su vez necesaria para cubrir parte de aquella demanda insatisfecha. Gracias a los datos obtenidos se ha podido calcular la Oferta mediante la siguiente fórmula:

$$O = n \times p$$

(Victoria, 2007)

Donde,

n = #visitantes al año p = precio promedio.

Siendo,

O = Oferta.

O_1 = Hostería Alemana.

O_2 = Cráter del Pululahua.

O_3 = Rancho Alegre.

O_4 = Kaersam.

Para el cálculo efectivo de la Oferta, se toma en cuenta primeramente la totalidad en unidades de visitantes estimados y posteriormente en dólares.

Cálculo de la Oferta

Competencia	n	p	Fórmula	Oferta
Hostería Alemana	7300	\$ 3,00	$n \times p$	\$ 21.900,00
Cráter del Pululahua	8760	\$ 11,75	$n \times p$	\$ 102.930,00
Rancho Alegre	2190	\$ 5,00	$n \times p$	\$ 10.950,00
Kaerssam	14600	\$ 11,50	$n \times p$	\$ 167.900,00
Total	32850			\$ 303.680,00

Tabla 3. Oferta

Elaborado por: Francisco Vásquez.

En el cuadro anterior se detalla la oferta que tiene cada uno de las empresas en unidades y en términos monetarios. Los valores del precio fueron tomados de la tabla N. 2, siendo p el valor de las entradas y uso de las instalaciones.

3.2 DEMANDA

Es el volumen total de compras realizado por una determinada categoría de clientes en un lugar y en un período dado, en unas condiciones de entorno determinadas y para un esfuerzo de marketing previamente definido. (Phillip, 1996)

La demanda se calcula tomando en cuenta el número de visitantes a la Mitad del Mundo, la cantidad de visitas de cada una de ellas y el precio.

La investigación de la demanda se la obtiene mediante la siguiente fórmula:

$$D = n \times q \times p$$

(Victoria, 2007)

Siendo,

D = Demanda

n = Número de visitantes al año.

q = Cantidad de visitas

p = precio.

Visitas Nacionales	Semanal	Mensual	Anual
Fin de Semana	600	2400	28800
Entre Semana	400	1600	19200
Total	1000	4000	48000

Tabla 4. Visitas Nacionales

Fuente: Investigación realizada en el Monumento a la Mitad del Mundo.

Elaborado por: Francisco Vásquez

El cuadro representa claramente la cantidad de visitantes nacionales que tiene el Monumento a la Mitad del Mundo (Semanal, mensual y anual).

Cálculo de la Demanda

	n	q	p	Fórmula	Demanda
Visitantes Nacionales	48000	1	\$ 12,00	$n \times q \times p$	\$ 576.000,00
Total	48000				\$ 576.000,00

Tabla 5. Demanda

Fuente: Investigación realizada en el Monumento a la Mitad del Mundo.

Elaborado por: Francisco Vásquez

La tabla anterior constituye el cálculo de la Demanda en unidades y en cantidades monetarias de los Visitantes Nacionales al Monumento de la Mitad del Mundo. Los datos señalados son calculados en base a la competencia; el precio de (\$2 adultos y \$1 niños) de la entrada y el gasto por persona promedio en alimentación (10,50); dándonos un precio unitario por persona de \$12. La demanda que tiene este sector equivale a \$576.000 anuales.

Al obtener la demanda y oferta se procedió a calcular la demanda insatisfecha con la siguiente fórmula:

$$DI = D - O$$

(prezi, 2015)

Siendo,

DI = Demanda Insatisfecha

D = Demanda

O = Oferta

Tomando en cuenta los procedimientos anteriores, el cálculo de la demanda insatisfecha fue realizado en número de visitantes y en unidades monetarias.

Demanda Insatisfecha

	Oferta	Demanda	Fórmula	DI
Cantidad	32850	48000	DI = D - O	15150
Dinero	\$ 303.680,00	\$ 576.000,00	DI = D - O	272320

Tabla 6. Demanda Insatisfecha

Fuente: Investigación realizada en el Monumento a la Mitad del Mundo.

Elaborado por: Francisco Vásquez

Se tiene una demanda insatisfecha de 15.150 visitantes, lo que equivale a \$272.320.

Por lo que podemos concluir que el ingreso de Kawsimundo al mercado se torna viable e incluso necesario.

Cálculo del tamaño de la Muestra:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

(Stefany, 2014)

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

Z = Valor obtenido de un nivel de confianza del 95%.

e = Error muestral

σ = Desviación estándar.

$Z^2=$	3,8416	n=	$\frac{46099,20}{120,96}$
$\sigma^2=$	0,25		
N=	48000		
$e^2=$	0,0025	n=	381,12

Con una muestra de 381 personas, se procedió a realizar las primeras encuestas denominadas piloto, las cuales permitirían dirigirse a los encuestados de forma clara y precisa. El diseño de las encuestas se encuentra en el Anexo 4 del Proyecto.

Las encuestas piloto fueron realizadas a ciudadanos Ecuatorianos el domingo 9 de Noviembre del 2014 en el Monumento de la Mitad del Mundo. Se consumaron 20 encuestas con una totalidad de 9 preguntas y se presentaron los siguientes resultados.

Pregunta#1. ¿Vive en la Mitad del Mundo (Parroquia San Antonio de Pichincha)?



Gráfico 13. Pregunta 1 Muestra

Realizado por: Francisco Vásquez.

Los resultados proyectados en el gráfico representan el lugar donde viven los encuestados, diferenciando a las personas que viven en la Parroquia San Antonio de Pichincha de las demás; derivando de ello que el 15% de los visitantes viven en la Parroquia, mientras que el 85% viven fuera de ella.

Pregunta #2. Indique el número de sus visitas al año a la Mitad del Mundo.

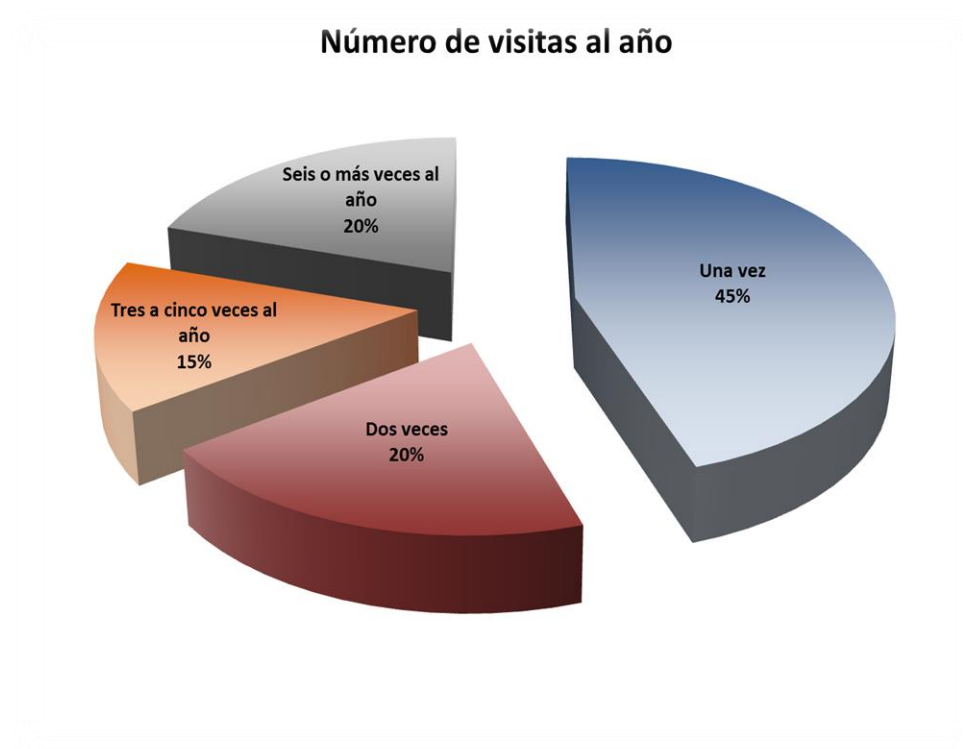


Gráfico 14. Pregunta 2 Muestra

Realizado por: Francisco Vásquez.

A través de la pregunta 2, se observa la frecuencia en la que los Ecuatorianos visitan anualmente el Monumento de la Mitad del Mundo; en un 45% las personas encuestadas afirmaron que visitan una vez al año, seguido de un 20% para los que lo realizan dos veces y otro 20% dijeron visitar seis o más veces al año el lugar.

Pregunta 3: Señale las razones de su visita.



Gráfico 15. Pregunta 3 Muestra
Realizado por: Francisco Vásquez.

Esta pregunta nos permite determinar las razones por la que los visitantes asisten al Monumento, determinando que el Turismo, con un 70% de la totalidad de encuestados, es la principal motivo para acudir a la Mitad del Mundo.

Pregunta 4: ¿Con quién(es) suele visitar la Mitad del Mundo?

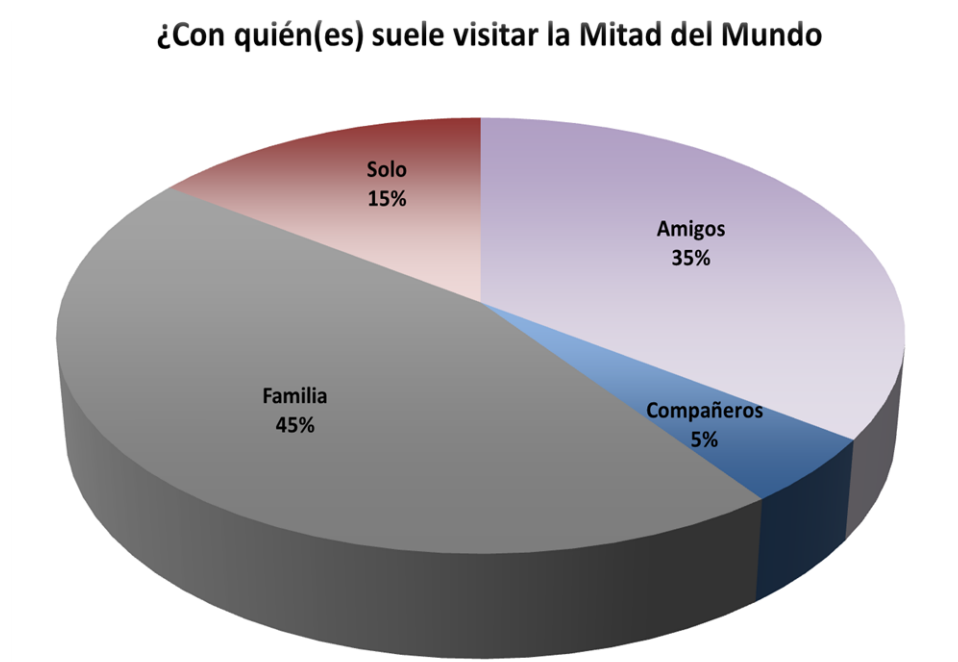


Gráfico 16. Pregunta 4 Muestra

Realizado por: Francisco Vásquez.

La pregunta 4 permite conocer con quien o quienes suelen frecuentar los visitantes de la Mitad del Mundo. De esta manera se observa que la familia es su primera opción con un 45% seguido de las amistades, las cuales representan un 35% de las encuestas piloto.

Pregunta 5: ¿Consideraría realizar actividades como: alimentarse, meditación, caminar, realizar deportes, actividades acuáticas en un Complejo Turístico ubicado en la Mitad del Mundo?



Gráfico 17. Pregunta 5 Muestra
Realizado por: Francisco Vásquez.

Claramente la pregunta 5 permite conocer la predisposición (100%) que tienen los visitantes de realizar diferentes actividades en un Complejo Turístico ubicado en la Parroquia San Antonio de Pichincha.

Pregunta 6: ¿En qué momento del día le gustaría realizar este tipo de actividades?

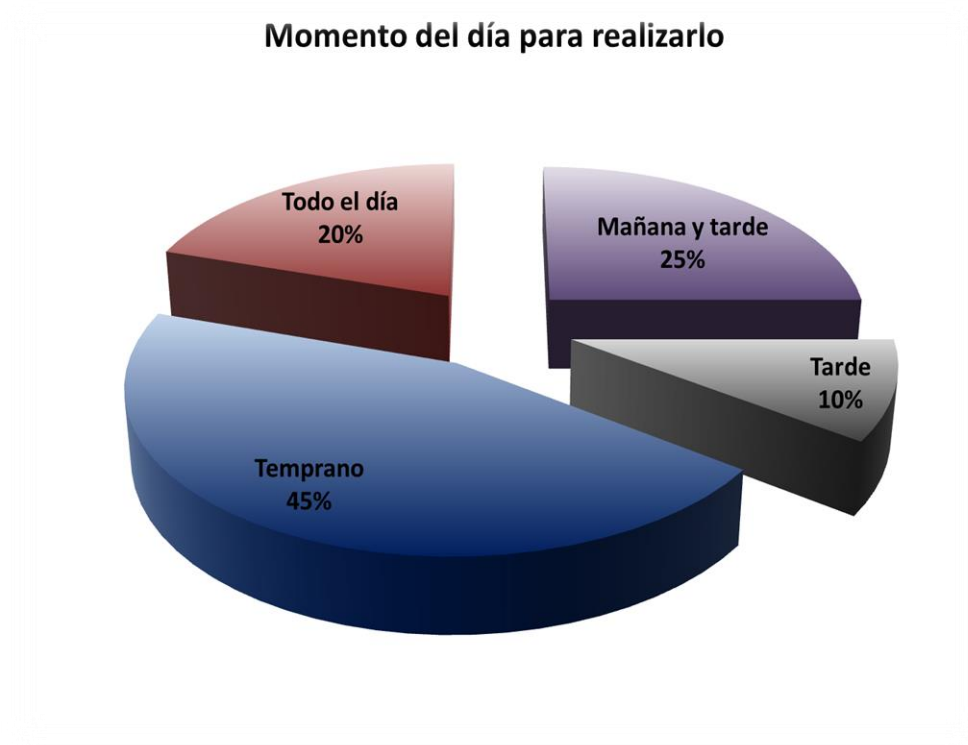


Gráfico 18. Pregunta 6 Muestra

Realizado por: Francisco Vásquez.

Los visitantes a la Mitad del Mundo manifestaron su preferencia, mediante encuestas, la realización de las actividades descritas en la pregunta anterior en las primeras horas del día con un 45% de aceptación, seguido de la mañana y tarde con un 25% de predilección.

Pregunta 7: Enumere en orden de importancia (5 el más alto, 1 el más bajo), el factor que considera más importante en un Complejo Turístico?

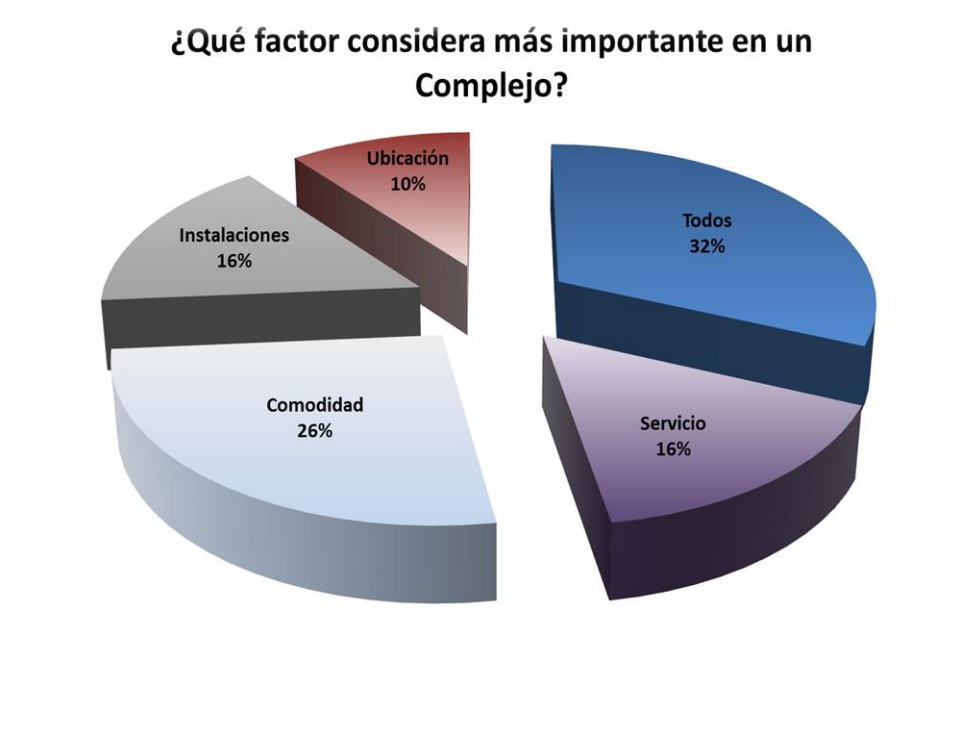


Gráfico 19. Pregunta 7.1 Muestra

Realizado por: Francisco Vásquez.

A partir de esta pregunta se puede conocer el enfoque que podría tener el Complejo, teniendo como opción preferida, en las encuestas piloto, todos los factores en cuestión; ellos son: Servicio, comodidad, instalaciones, ubicación.

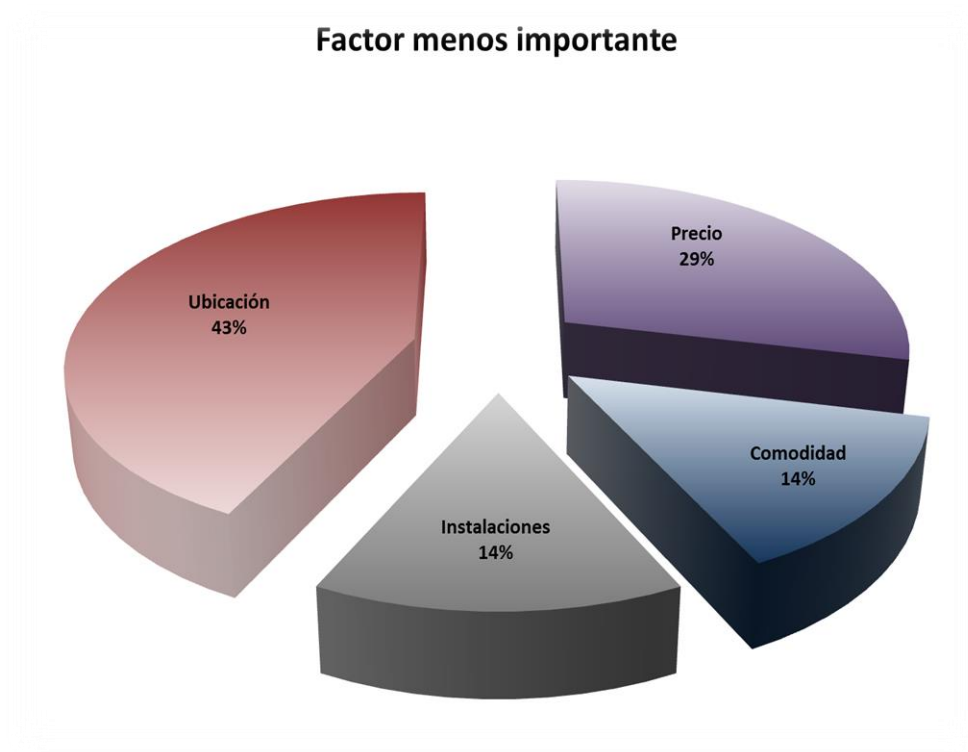


Gráfico 20. Pregunta 7.2 Muestra

Realizado por: Francisco Vásquez.

En base a la misma pregunta, se identificó el factor que, en el pensamiento de los visitantes, es el menos importante al momento de elegir un Complejo Turístico, siendo éste la ubicación con un 42,86%.

Pregunta 8: ¿Estaría dispuesto a tener una membresía en un Complejo Turístico que le ofrezca diferentes instalaciones como canchas deportivas, piscinas temperadas, sauna, turco, hidromasaje, meditación, servicio de restaurante y estacionamiento privado?



Gráfico 21. Pregunta 8 Muestra
Realizado por: Francisco Vásquez.

La pregunta 8 nos permite conocer el alcance que tendría el proyecto de membresías en el Complejo, tomando en cuenta a los visitantes del Monumento a la Mitad del Mundo, con un 95% de aceptación.

Pregunta 9: ¿Estaría dispuesto a cancelar un valor de \$75 mensuales más inscripción, por un servicio de esta magnitud, pudiendo dar uso de las instalaciones

todos los días del año incluyendo feriados, en un horario de atención de 6AM a 10PM de forma ininterrumpida?



Gráfico 22. Pregunta 9 Muestra

Realizado por: Francisco Vásquez.

La última pregunta de la encuesta consiste en la continuación de la pregunta 8, añadiendo el horario de atención y el valor que tendría las inscripciones, dándonos como resultado un grado de aceptación del 65% en la obtención de dicha membresía.

Una vez que se obtuvo los resultados de las encuestas piloto y partiendo de que no hubo mayor problema en la ejecución de las mismas, se procedió a concretar las encuestas en su totalidad. Las encuestas fueron realizadas en el Monumento de la

Mitad del Mundo y se añadió el Centro Comercial El Condado, establecidas en la segunda y tercera semana de Noviembre del año 2014. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta#1. ¿Vive en la Mitad del Mundo (Parroquia San Antonio de Pichincha)?



Gráfico 23. Pregunta 1

Realizado por: Francisco Vásquez.

Mediante la primera pregunta se conoce el porcentaje de personas que viviendo en la Mitad del Mundo visitan el Monumento, dándonos una totalidad del 13,28%, mientras que el 86,72% restante es de personas que viven fuera de la Parroquia.

Pregunta #2. Indique el número de sus visitas al año a la Mitad del Mundo.

Número de visitas al año

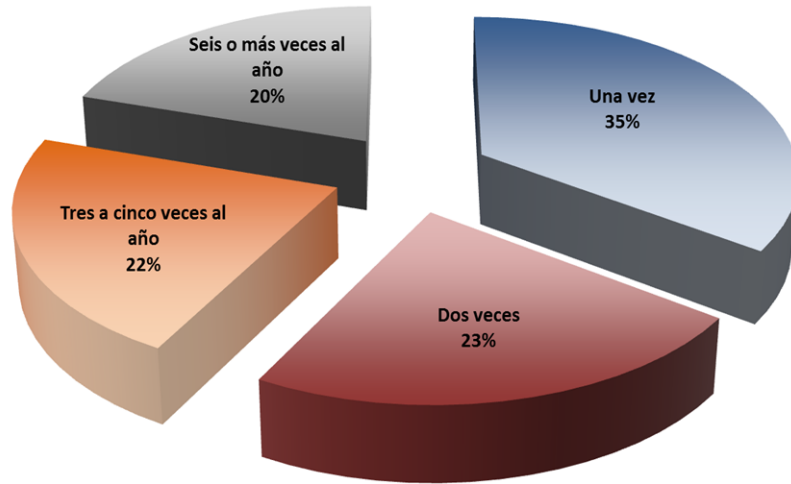


Gráfico 24. Pregunta 2

Realizado por: Francisco Vásquez.

En este gráfico se puede observar que las personas independientemente de si viven o no en la Mitad del Mundo visitan, en su mayoría, tan solo una vez (34,90%) al año el Monumento, seguido de 2 veces al año con un 22,92% y en tercer lugar de 3 a 5 veces al año con un 22,14%; por lo que la visita ocasional al Complejo es posible. La venta de membresías se puede efectuar, partiendo de un buen servicio y productos de calidad, de forma incremental, afectando así su frecuencia de visita anual a la Parroquia.

Pregunta 3: Señale las razones de su visita.

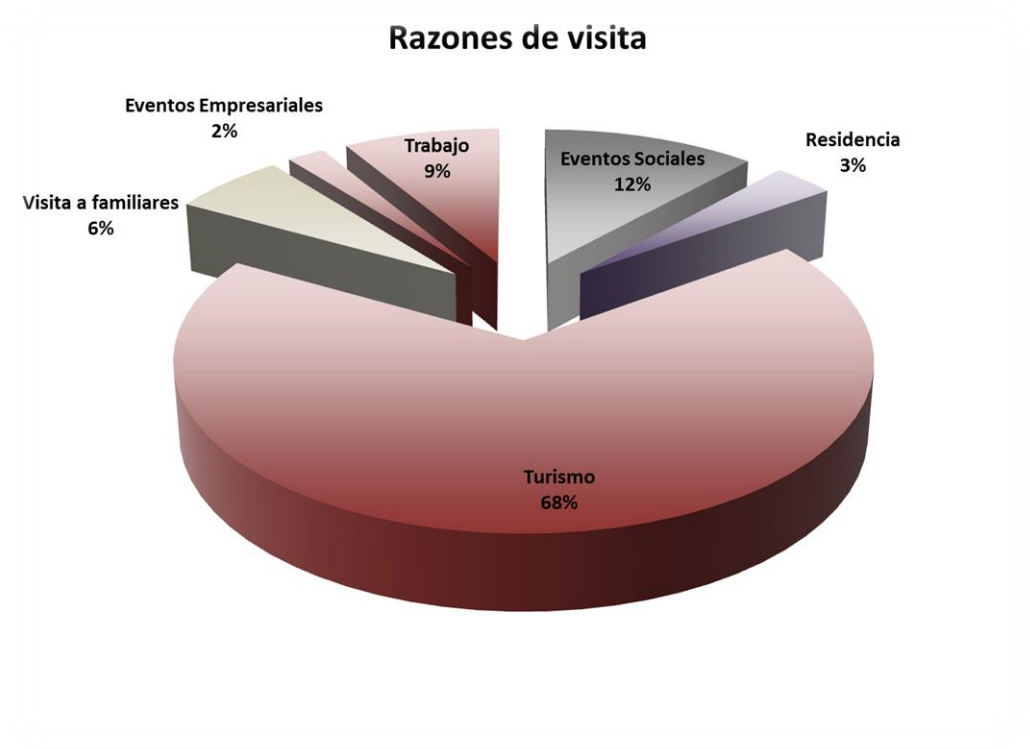


Gráfico 25. Pregunta 3

Realizado por: Francisco Vásquez.

De los visitantes a la Mitad del Mundo, el turismo es la razón predilecta para los ecuatorianos con un 67,97%, seguido de los eventos sociales con un 11,72% de probabilidad; por lo que es importante fomentar el turismo brindando las mayores garantías a los visitantes y protegiendo a su vez el medio ambiente.

Pregunta 4: ¿Con quién(es) suele visitar la Mitad del Mundo?

¿Con quién(es) suele visitar la Mitad del Mundo

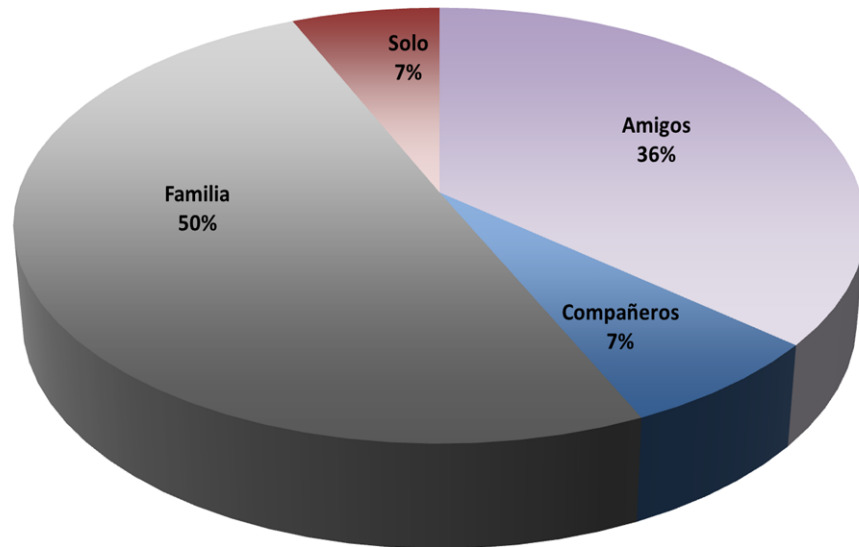


Gráfico 26. Pregunta 4

Realizado por: Francisco Vásquez.

Los visitantes Nacionales, mediante el gráfico se observa, que realizan su visita acompañados de sus familiares como porcentaje más alto con un 50,26%,, seguido de amistades con un 36,20%. De esta manera se conoce a quien debemos enfocarnos y como mejorar nuestros servicios adaptándolos a ellos.

Pregunta 5: ¿Consideraría realizar actividades como: alimentarse, meditación, caminar, realizar deportes, actividades acuáticas en un Complejo Turístico ubicado en la Mitad del Mundo?



Gráfico 27. Pregunta 5

Realizado por: Francisco Vásquez.

La pregunta 5 permite conocer la predisposición, en esta ocasión del 96,88%, que tienen los visitantes de realizar diferentes actividades en un Complejo Turístico ubicado en la Parroquia San Antonio de Pichincha.

Pregunta 6: ¿En qué momento del día le gustaría realizar este tipo de actividades?

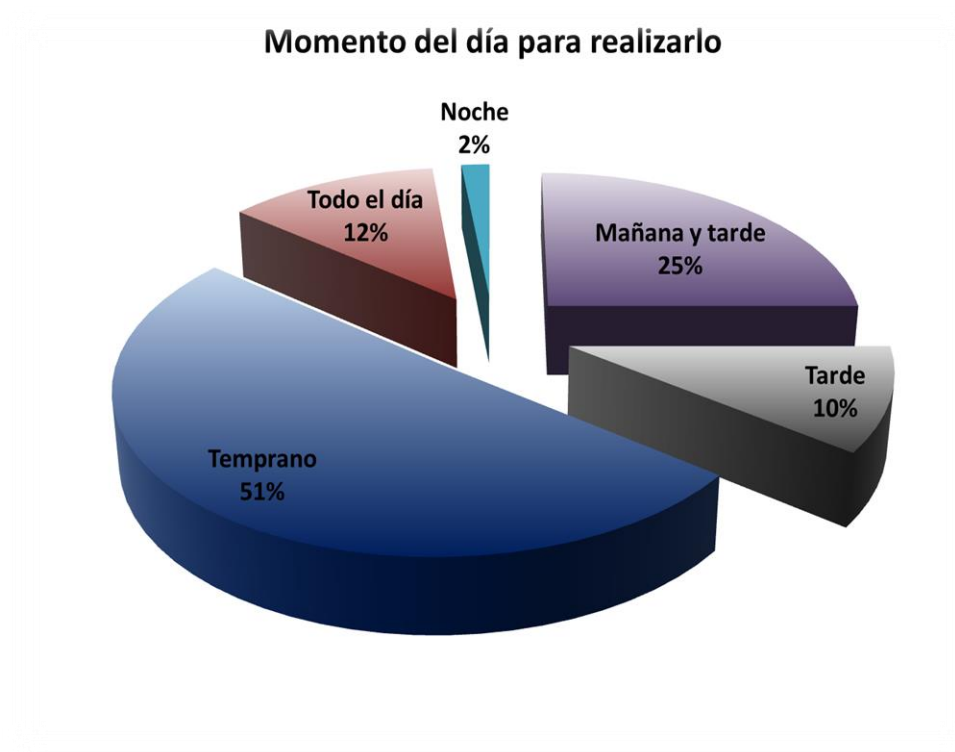


Gráfico 28. Pregunta 6

Realizado por: Francisco Vásquez.

La mayoría de los encuestados, salvo unos pocos, respondieron de manera satisfactoria, el realizar las diferentes actividades que ofrece el Complejo, por lo que se procedió a ver en que horario consideraban oportuno realizarlas. La conclusión a la que se llegó es que definitivamente prefieren las mañanas para realizar deportes con un 48,81%, seguido de un 24,14% en la mañana y tarde.

Pregunta 7: Enumere en orden de importancia (5 el más alto, 1 el más bajo), el factor que considera más importante en un Complejo Turístico?

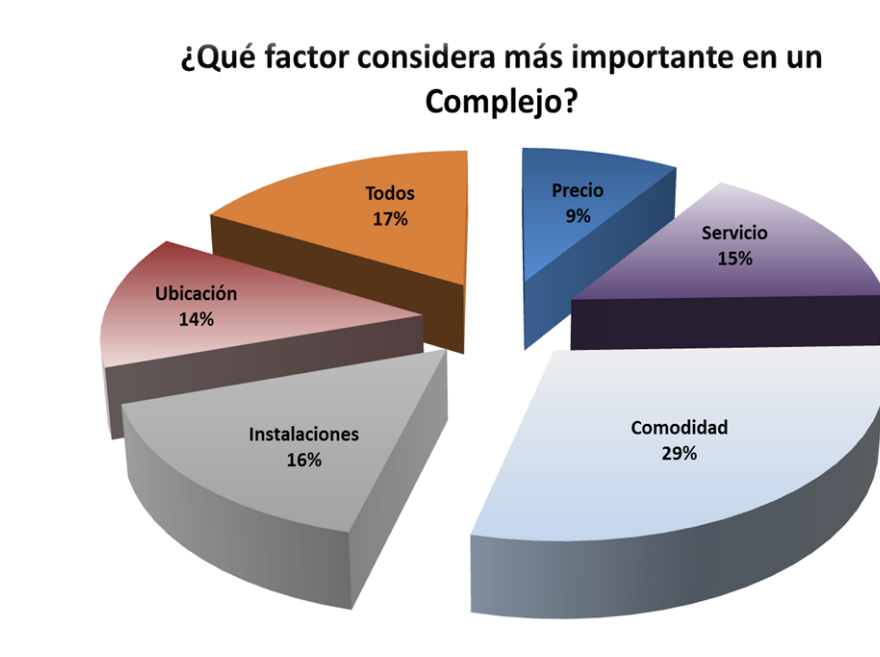


Gráfico 29. Pregunta 7.1

Realizado por: Francisco Vásquez.

Se observa los resultados de la pregunta 7, definiendo que, al momento de escoger un Complejo Turístico, destacan como factor de mayor importancia la comodidad con un 29,38%, con esto se puede escatimar esfuerzos y planificar estrategias para generar el mayor bienestar posible a los visitantes. Es importante de la misma

manera no dejar a un lado los otros factores y tratar de maximizar el valor que se les da a los clientes.

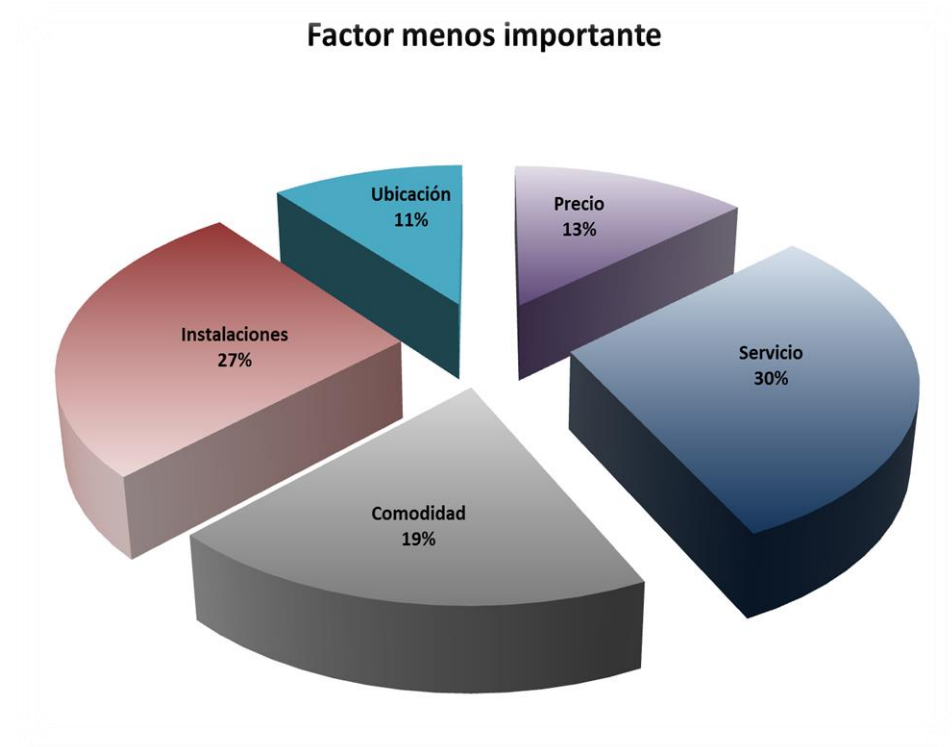


Gráfico 30. Pregunta 7.2

Realizado por: Francisco Vásquez.

Como tercera conclusión, la pregunta 7, verifica que, pese a que se observa a la ubicación (35%) y el precio (30%) como factores de escasa importancia para los visitantes de la Mitad del Mundo, es primordial no dejarlos de lado, dando énfasis en el precio.

Pregunta 8: ¿Estaría dispuesto a tener una membresía en un Complejo Turístico que le ofrezca diferentes instalaciones como canchas deportivas, piscinas temperadas, sauna, turco, hidromasaje, meditación, servicio de restaurante y estacionamiento privado?

Estaría dispuesto a tener una membresía

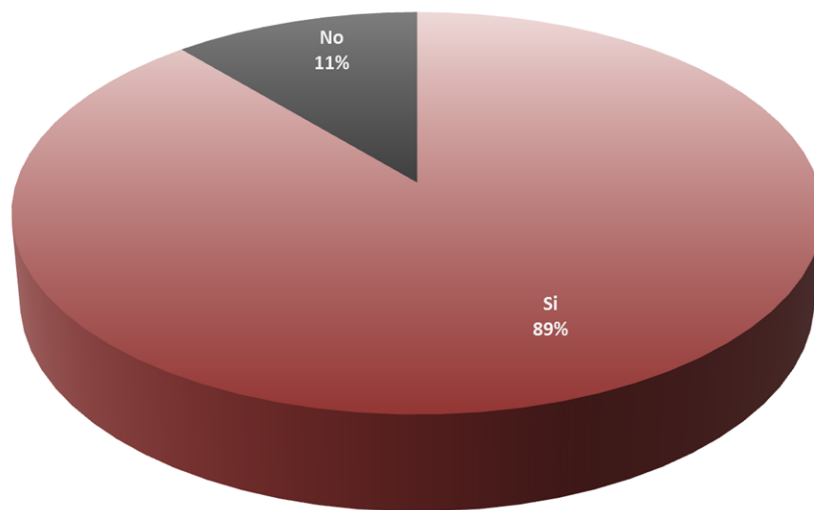


Gráfico 31. Pregunta 8

Realizado por: Francisco Vásquez.

Las encuestas en la pregunta 8, nos muestran la gran acogida, la cual es de un 88,62%, que tendría la venta de membresías brindando instalaciones como canchas

deportivas, piscinas temperadas, sauna, turco, hidromasaje, meditación, servicio de bar-restaurante en el Complejo Turístico, empero tenemos a un 11,38% que no estarían dispuestos a ser miembros.

Pregunta 9: ¿Estaría dispuesto a cancelar un valor de \$75 mensuales más inscripción, por un servicio de esta magnitud, pudiendo dar uso de las instalaciones todos los días del año incluyendo feriados, en un horario de atención de 6AM a 10PM de forma ininterrumpida?

Relación Membresía / Términos

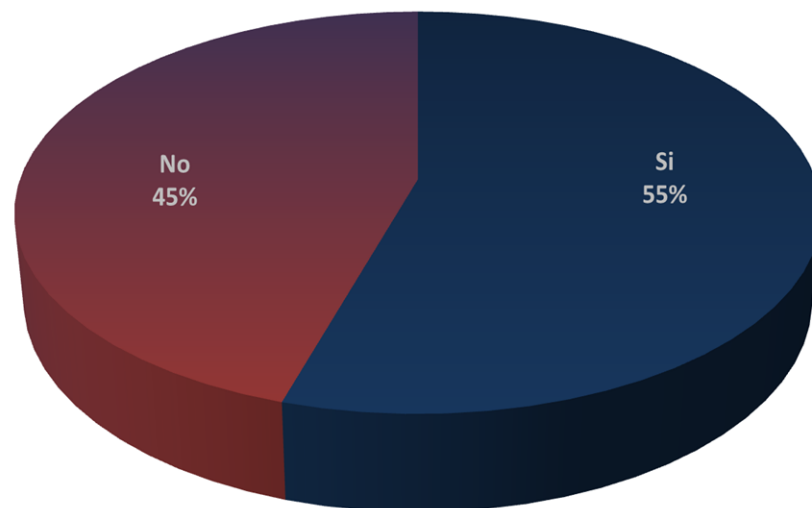


Gráfico 32. Pregunta 9

Realizado por: Francisco Vásquez.

La última pregunta de la encuesta consiste en la continuación de la pregunta 8, añadido el horario de atención y el valor de inscripción (\$75), dándonos como resultado un grado de aceptación del 54,64%, y uno de rechazo del 45,36%, en la obtención de dicha membresía. Tomando en cuenta el número de visitantes, el porcentaje de miembro que tendría el Complejo resulta bastante atractivo.

4. PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1 MISIÓN

Ser un Complejo Turístico con servicio de primera en la Mitad del Mundo, ofreciendo una amplia infraestructura, en un ambiente único, seguro y energético a todo visitante nacional y extranjero con excelencia.

4.2 VISIÓN

Ser reconocidos como el mejor Resort de la región.

4.3 VALORES

- Respeto: Promover altos estándares de ética, integridad empresarial y humana, basados en el respeto a los clientes, trabajadores, proveedores, socios y a la comunidad, lo cual asegura una excelente relación de progreso mutuo.
- Lealtad: Valor que debe ser impregnado en cada uno de los colaboradores que sean parte del Complejo.

- **Solidaridad:** Impulsar el desarrollo del país, comprometiéndose a brindar el mayor esfuerzo, valorando y respetando los derechos humanos en post de un bienestar social.
- **Honradez:** El Complejo debe ser reconocido como gestor de bienestar, procurando la seguridad física y cuidado de las pertenencias de sus visitantes y de sus colaboradores.
- **Responsabilidad:** Siendo el personal un factor crítico de éxito, procurar que la contratación y seguimiento del mismo sea de excelencia, permitiendo tener el mejor recurso humano, que tenga las competencias y valores necesarios para un desenvolvimiento pleno, promoviendo una excelente cultura organizacional.

4.4 ESTRATEGIA DE MARKETING

4.4.1 Segmentación

4.4.1.1 Macrosegmentación

Chaupimundo se encuentra en el sector Turístico, concretamente en ofrecer servicios de calidad, buscando satisfacer diferentes necesidades del Turismo local.

Dentro del CIIU en el Ecuador, consultado en ecuadorencifras.gob.ec, con fuente en el INEC 2014, la actividad

económica del Complejo Turístico Chaupimundo, se encuentra en la sección de: Otras actividades comunitarias sociales y personales de tipo servicios, con un enfoque en actividades de esparcimiento y actividades culturales y deportivas.

Si bien es cierto la mayor fuente de ingresos de nuestro país ha sido por años el petróleo, el sector turístico se ha venido fomentando en la última década, para de esta manera crear una alternativa viable como recaudo sostenible y aminorar la dependencia al petróleo.

Mediante diferentes campañas, el Ministerio de Turismo, junto a otros entes, han tratado de fomentar el Turismo y la inversión en el sector; claro ejemplo es la campaña de All You Need is Ecuador, permitiendo tener un alentador panorama a los diferentes negocios que dependen de los visitantes extranjeros. Es importante señalar que el Turismo no solo es fomentado para las personas extranjeras, sino también para tener mayor alcance a la ciudadanía Ecuatoriana, la cual en base a estudios se puede observar que en un gran porcentaje no conocen siquiera sus destinos de mayor renombre, como por ejemplo la Mitad del Mundo, donde casi el 50% de los Quiteños aún no ha visitado.

En cuanto a Complejos Turísticos, la cantidad de instituciones con este giro de negocio es contada en la provincia de Pichincha, a su vez se denota la falta de capacitación de las personas al momento de relacionarse con el cliente. En este panorama aparece Chaupimundo, como un negocio nuevo, con una infraestructura atractiva y

ubicación extraordinaria; a partir de esta base, intentará generar un impulso al sector Turístico y crear valor en los consumidores, garantizando su permanencia en el mercado.

A través de dicho proyecto se tratará de satisfacer a los consumidores locales, con la necesidad de realizar actividades de esparcimiento, esencialmente a personas dispuestas a salir de la rutina, amantes de los deportes.

4.4.1.2 Microsegmentación

En la Microsegmentación Chaupimundo se enfocará en el B2C, es decir con dirección en los consumidores, mediante la generación de servicios de calidad y venta de membresías.

En el capítulo 2, se realizó el diagnóstico situacional, en el cual se analizaron diferentes factores como el Demográfico, Socio Cultural y el Factor Tecnológico, los cuales permiten tener una visión extensa de la Microsegmentación.

El enfoque que tendrá Chaupimundo es el de: Liderazgo enfocado en diferenciación, debido a que se tomará una parte del mercado, con un servicio diferenciado con costos variables.

4.4.2 Posicionamiento

El posicionamiento, apoyado en el libro (Marketing Turístico, 2011) se divide en 3 etapas:

En la primera de ellas se identifican un conjunto de posibles diferencias que aporten valor para el consumidor. A través de la investigación de mercados se sustrajeron algunas variables:

- La razón de sus visitas es por turismo.
- Frecuentan a este sector del país con sus familiares y amigos.
- Destacan la comodidad sobre los demás factores.
- La variedad en instalaciones y el nivel de la calidad de servicio es importante.

En la segunda etapa se procede a la elección de las ventajas competitivas adecuadas.

- Diferenciación por servicio.
- Diferenciación basada en los recursos humanos.
- Diferenciación por localización.

Gracias al punto anterior, teniendo un enfoque claro de la situación de Chaupimundo para sus visitantes se definen las estrategias de posicionamiento.

- La comodidad es fundamental para el bienestar de los consumidores.

- Las instalaciones deben estar en perfecto estado y brindando un servicio de calidad total para sus clientes.

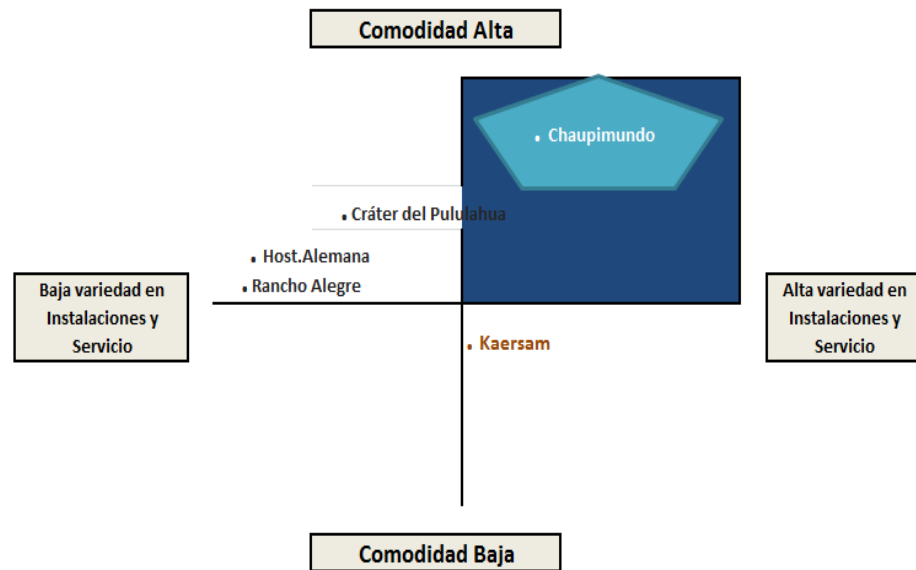


Gráfico 33. Posicionamiento

Elaborado por: Francisco Vásquez.

Finalmente, en la tercera etapa, se comunica y se da entrega eficiente del posicionamiento que se ha elegido para los segmentos seleccionados.

5. MARKETING MIX

5.1 PRODUCTO

Tomando como referencia a lo descrito en (Marketing Turístico, 2011), describe que un producto se define como cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas.

Las instalaciones del Complejo Turístico Chaupimundo tendrá acabados de lujo, para lo cual es necesario realizar un reclutamiento adecuado de personal especializado en atención al cliente, sumado a una permanente capacitación para que de esta manera se garantice una elevada calidad del servicio.

Se adjunta en el anexo 5 algunas fotos tomadas de (Chaupimundo Lodge, 2014) los diferentes productos que serán brindados en el Complejo Turístico, los cuales comprenden una extensión de 5690 metros de construcción en un espacio de 21690 metros. Las áreas recreativas destinadas a los que serán miembros del Complejo comprenden un área de 2440 metros, distribuidos entre:

- 2 piscinas exteriores.
- Una piscina interior con sistema de calentamiento a través de paneles solares.
- Sauna.
- Turco.

- Hidromasaje.
- Canchas iluminadas de fútbol, tennis, basket y ecuavolley.
- Restaurante.
- Cafetería.

El proceso que se llevará a cabo en el Restaurante y Cafetería se encuentra diseñado en el punto 2.2.3 titulado: Procesos de producción y comercialización.

A su vez, se adjunta a manera de ejemplo en el anexo 6 un menú ejecutivo semanal, lo cual en la actualidad se brinda en Chaupimundo.

5.2 PRECIO

Para el análisis y establecimiento de precios es importante entender al consumidor, sus necesidades, deseos y beneficios que espera obtener de los productos y servicios. Partiendo de ello y analizando la capacidad, costos del establecimiento y competencia se desarrolla la estrategia y fijación de precios.

El precio será orientado a la imagen de Chaupimundo, diseñando una marca de calidad y atractiva para sus clientes.

Al ser Chaupimundo una empresa recién ingresada en el mercado se da un enfoque a la captación de clientes para lo cual se brindarán precios cómodos y atractivos para el mercado, sin descuidar la calidad.

Se definieron los precios de entrada al público para el uso de las instalaciones de \$10 los niños y \$15 los adultos (actualmente se encuentra en \$5 y \$10 respectivamente).

Se estableció el costo unitario de \$6,6 y de \$9,9 por persona que conforma el uso de instalaciones, tomando en cuenta mantenimiento, salarios y servicios básicos; lo cual comprende el 66% del precio final unitario por entrada. El margen de ganancia es del 34%

Uso de instalaciones			
	Costo Unitario	Márgen de ganancia	Precio
Niños	\$ 6,60	34%	\$ 10,00
Adultos	\$ 9,90	34%	\$ 15,00

Tabla 7. Precio unitario instalaciones.

Elaborado por: Francisco Vásquez

Se adiciona un valor para la obtención de gorros de baño de \$2, el cual tiene un costo unitario de \$0,50 y un margen de ganancia de \$1,50.

Venta gorros de baño.			
	Costo Unitario	Márgen de ganancia	Precio
Público en general	\$ 0,50	75%	\$ 2,00

Tabla 8. Precio unitario gorros de baño.

Elaborado por: Francisco Vásquez

El menú ejecutivo diario se establece en \$5,50 y los platos se encuentran en un rango de \$8 a \$14 según el pedido.

A su vez se establecerán precios especiales para paquetes turísticos y promociones en días especiales y festivos para los Ecuatorianos.

5.3 PLAZA

Las instalaciones del Complejo Turístico Chaupimundo se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

Al realizar el ingreso el visitante común se encuentra con la garita del guardia, el cual se encarga de dar la información básica necesaria. Los parqueaderos se encontrarán a primera vista a sus alrededores. Al lado derecho de la entrada al Complejo se encuentra la cafetería, la cual se encuentra sobre las oficinas, permitiendo tener a la cafetería una elevación importante para acceder a tener una vista prodigiosa del Monumento a la Mitad del Mundo.

Al costado izquierdo de la entrada se encuentra la recepción, de la cual saldrá la información de los servicios que se brindan, normas de uso, precios, etc. A continuación de la recepción se encuentra en construcción el diseño de lo que en un futuro serán las habitaciones para los huéspedes del Complejo; de la misma manera al costado derecho de la cafetería.

Lo anterior sumado a áreas verdes, parqueaderos y caminos comprenden casi la mitad de la extensión del Complejo. La otra parte la tenemos bajo la recepción y habitaciones. Entre ello se encuentra distribuido las piscinas, áreas húmedas, canchas deportivas y el proyecto de salones de eventos.

El desplazamiento hacia Chaupimundo se la realiza a través de la calle del Consejo Provincial, la cual se encuentra diagonal al Monumento a la Mitad del Mundo y sobre la nueva sede de la UNASUR.

Se adjuntan los planos del Complejo Turístico Chaupimundo en el anexo 7. En el cual se observa las instalaciones en toda su dimensión y la forma en el que se encuentran distribuidas.

5.4 PROMOCIÓN

La promoción va dirigida a asociar al consumidor potencial con el producto y darle prestigio de modo que se cree una imagen positiva en su mente. Esto se logrará a partir de diferentes medios de comunicación y de terceras personas.

Para persuadir a los Ecuatorianos a visitar el Complejo Turístico Chaupimundo se acudirán a diferentes medios de información:

- Publicidad BTL: Este tipo de publicidad se dará a través de los uniformes de los empleados.
- Relaciones Públicas: Se repartirán flyers del Complejo Turístico en el Monumento de la Mitad del Mundo y en el Centro Comercial El Condado 15 días. Serán contratadas 5 personas para la realización de esta actividad, con un pago diario de \$45 por persona, dándonos un gasto total de \$3150 más \$50 en impresiones y gastos varios.
- Promoción de Ventas: Se ofrecerán las membresías, descuentos y promociones especiales a los clientes frecuentes.
- Marketing Directo: A través de la página web, correos e Internet se informará a los posibles consumidores de los servicios que se oferta, descuentos en acontecimientos especiales e incentivos para la obtención de membresías.

- Publicidad ATL: Serán realizadas a través de algunos medios de información masiva como las revistas: A Bordo (Tame), revista Turística Transport (distribuida a nivel nacional) y en el Periódico Dos Hemisferios (Distribuida en la Parroquia de San Antonio de Pichincha).
- A su vez se elaborarán paquetes turísticos, los cuales permitan a los visitantes conocer la zona y sus atractivos.
- Los acontecimientos importantes no pueden pasar desapercibidos por la Empresa, para los cual se elaborarán paquetes promocionales.
- En el interior del Complejo se atenderá a las diferentes inquietudes de los consumidores y se dará a conocer todos los servicios que ofrecen las instalaciones y la zona de la que la empresa hace parte.

No se debe descuidar el reclutamiento de personal calificado para mantener altos estándares de calidad y atención al público.

A continuación se muestran algunas imágenes que representarán los diferentes medios que utilizará Chaupimundo para darse a conocer por sus posibles consumidores.

Marca: Chaupimundo.



Gráfico 34. Marca (Chaupimundo, 2014)

Flyer:



CHAUPIMUNDO
Lodge

Somos el único hotel situado en la línea cero MITAD DEL MUNDO es una experiencia inolvidable y exótica por ser un centro energético y por la luz que viene del sol en forma perpendicular.

Restaurante LINEA CERO: Corrida Nacional e Internacional
Cafetería Internacional
Área de Juegos
Área de Juegos Infantiles
Auditorio, Conferencias y Capacitaciones
Salón de Eventos: Salón principal capacidad 300 pax y Salón 2: capacidad 100 pax
Canchas Deportivas
Estacionamiento para 160 vehículos
Meditación: Mezquita energética

www.chaupimundo.com

Teléfonos: (593 2) 2394 323
Oficinas: (593 2) 2564 675 / 2553 674
Dir.: San Francisco de la Pita
(altura del Monumento Mitad del Mundo)

Gráfico 35. Flyer (Chaupimundo, 2014)

Página Web:

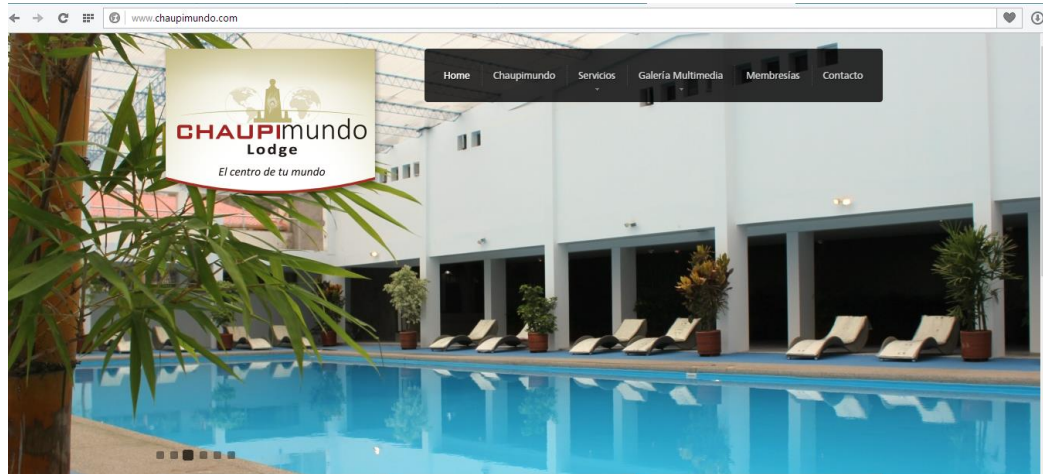


Gráfico 36. Página Web (Chaupimundo Lodge, 2014)

Las publicaciones en Revistas se las harían una vez que el Complejo esté en funcionamiento, y sería en periodos mensuales. De la misma manera se estableció publicar en el periódico Dos Hemisferios, el cual tiene un mayor alcance a las personas que viven a los alrededores de la Mitad del Mundo.



Gráfico 37. Abordo (Tame, 2013)



Gráfico 38. Transport (Transport)

6. ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1.1 Presupuesto

Resumen sistemático de las previsiones de los gastos proyectados y de las estimaciones de los ingresos previstos para cubrir dichos gastos (Juan Perez, María Villalba, 1983).

Una vez que se han establecido las estrategias del Plan de Marketing y el propósito que tendrán, se procede a la asignación de un valor monetario para cada una de ellas, resultando el valor de la inversión necesaria destinada al plan y a su vez se asigna a la persona encargada de ponerlo en acción, el cronograma y la justificación. El bosquejo de lo descrito anteriormente se presenta a continuación:

Presupuesto de Plan de Marketing

	Inversión		Cronograma		Responsable
	Estrategias	Propósito	Inicio	Final	
1	Reclutamiento de Personal	Conseguir personal calificado y especializado en atención al cliente.	04/01/2016	25/01/2016	Director RRHH
2	Manual de procesos y políticas	Alcanzar un nivel alto de calidad en el servicio con políticas de mejoramiento continuo.	04/01/2016	01/02/2016	Administrador
3	Capacitación personal	Mantener calidad en el servicio y personal motivado.	01/02/2016	19/02/2016	Director RRHH
4	Paquetes turísticos	Diseño de estrategias para dar a conocer a Chaupimundo y enganchar a clientes potenciales.	04/01/2016	25/01/2016	Director
5	Relaciones Públicas	Tener una cercanía al cliente a través de vendedores capacitados.	21/04/2016	05/05/2016	Director
6	Publicidad Revistas y prensa	Tener un mayor alcance a los consumidores, y dar a conocer los servicios y promociones que se ofertan.	01/02/2016	04/03/2016	Director
7	Membresías	Tener una atención especial a los clientes frecuentes del Complejo, fidelizándolos y captando nuevos clientes.	07/03/2016	21/03/2016	Jefe de Ventas
8	Evento Lanzamiento y ferias	Relanzar la marca Chaupimundo Lodge dentro del mercado objetivo.	04/04/2016	05/05/2016	Director
	Total				

Tabla 9. Inversión Marketing 1

Realizado por: Francisco Vásquez.

	Inversión		%	Justificación
	Estrategias	Costo		
1	Reclutamiento de Personal	\$ 550,00	3,40%	Acudir a empresas especializadas en el reclutamiento de personal calificado, crear una alianza y optar por mejores recursos humanos tiene un costo de \$550.
2	Manual de procesos y políticas	\$ 100,00	0,62%	El diseño del manual e impresiones del mismo tendrá un costo de \$100
3	Capacitación personal	\$ 2.250,00	13,91%	Se realizará una capacitación de 5 días (3 horas cada sesión) a un costo de \$50 por hora para el personal administrativo y de 10 días para el resto de personal.
4	Paquetes turísticos	\$ 750,00	4,64%	Para el diseño de los paquetes turísticos se incluye el costo (\$750) de una investigación de perfiles de los clientes que visiten con mayor frecuencia las instalaciones.
5	Relaciones Públicas	\$ 3.150,00	19,47%	Chaupimundo requerirá la colaboración de 5 personas a un costo diario por persona de \$40 que se encarguen de promocionar el relanzamiento del Complejo
6	Publicidad Revistas y prensa	\$ 4.200,00	25,96%	La publicidad se realizará en los medios descritos en el subcapítulo 5.4
7	Membresías	\$ 80,00	0,49%	El costo para el diseño e impresión de membresías alcanza un costo de \$80
8	Evento Lanzamiento y ferias	\$ 5.100,00	31,52%	La contratación de artistas de renombre para la reinauguración del Complejo ronda en los \$2000, sumado a la decoración \$800, todo lo que incluye a la zona de Restaurante \$1500 y el personal de servicio y entradas \$800. Dando una totalidad de \$5100
	Total	16180	100,00%	

Tabla 10. Inversión Marketing 2

Realizado por: Francisco Vásquez.

Se observa claramente que el 50% aproximadamente del presupuesto va destinado a publicidad (publicidad, revistas, prensa y el evento del lanzamiento sumado a la participación en ferias), lo cual permitiría dar alcance a gran parte del mercado objetivo y en la proyección de la nueva imagen que tendría Chaupimundo Lodge ante los visitantes.

Todo lo que incluye al relanzamiento de la Empresa representa el 32% de la inversión. Se tiene previsto que incluya artistas invitados, comida gourmet, juego de luces, diferentes actividades que impulsen la marca Chaupimundo dando a conocer al cliente meta y a la zona las nuevas estrategias y objetivos de Chaupimundo Lodge.

Todo lo mencionado anteriormente, sumado a un manual de procesos y un capital humano capacitado (véase cronograma de capacitaciones y costos del mismo en el Anexo 8) y especializado en relaciones humanas y servicio al cliente harán de Chaupimundo Lodge una opción importante de diversión y esparcimiento forjando un posicionamiento importante dentro del mercado y un incremento porcentual estratégico de clientes.

6.1.2 Proyección de Ventas

Un pronóstico de ventas es una estimación o nivel esperado de ventas de una empresa, línea de productos o marca de producto, que abarca un periodo de tiempo determinado y un mercado específico (Thompson, 2006).

A continuación, se presenta la proyección de ventas del año 2016 al 2020 con y sin proyecto, derivando de ello la proyección de ventas agrupados seguido de un cuadro en el que se representa la relación que tiene el presente proyecto de inversión frente a las ventas netas.

Proyección de Ventas

del 2016 al 2020 (Sin Plan Estratégico)

Meses / Año	2016	2017	2018	2019	2020
Total	\$ 454.895	\$ 500.384	\$ 550.422	\$ 605.465	\$ 666.011
Enero	\$ 36.720	\$ 40.392	\$ 44.431	\$ 48.874	\$ 53.762
Febrero	\$ 38.189	\$ 42.008	\$ 46.208	\$ 50.829	\$ 55.912
Marzo	\$ 36.764	\$ 40.440	\$ 44.485	\$ 48.933	\$ 53.826
Abril	\$ 36.760	\$ 40.436	\$ 44.480	\$ 48.928	\$ 53.821
Mayo	\$ 38.953	\$ 42.848	\$ 47.133	\$ 51.846	\$ 57.030
Junio	\$ 36.801	\$ 40.481	\$ 44.529	\$ 48.982	\$ 53.880
Julio	\$ 39.377	\$ 43.315	\$ 47.646	\$ 52.411	\$ 57.652
Agosto	\$ 39.574	\$ 43.531	\$ 47.884	\$ 52.673	\$ 57.940
Septiembre	\$ 36.786	\$ 40.465	\$ 44.511	\$ 48.962	\$ 53.859
Octubre	\$ 38.258	\$ 42.083	\$ 46.292	\$ 50.921	\$ 56.013
Noviembre	\$ 36.882	\$ 40.570	\$ 44.627	\$ 49.089	\$ 53.998
Diciembre	\$ 39.832	\$ 43.815	\$ 48.197	\$ 53.017	\$ 58.318

Tabla 11. Proyección de Ventas sin Inversión

Realizado por: Francisco Vásquez

Proyección de Ventas

del 2016 al 2020 (Con Plan Estratégico)

Meses / Año	Ventas 2016 sin proyecto.	2016	2017.	2018	2019	2020
Total	\$ 454.894,61	\$ 597.317	\$ 686.914	\$ 789.951	\$ 908.444	\$ 1.044.711
Enero	\$ 36.720	\$ 45.900	\$ 52.785	\$ 60.703	\$ 69.808	\$ 80.279
Febrero	\$ 38.189	\$ 47.736	\$ 54.896	\$ 63.131	\$ 72.600	\$ 83.491
Marzo	\$ 36.764	\$ 45.955	\$ 52.848	\$ 60.776	\$ 69.892	\$ 80.376
Abril	\$ 36.760	\$ 45.950	\$ 52.843	\$ 60.770	\$ 69.885	\$ 80.368
Mayo	\$ 38.953	\$ 50.638	\$ 58.234	\$ 66.969	\$ 77.015	\$ 88.567
Junio	\$ 36.801	\$ 49.681	\$ 57.133	\$ 65.703	\$ 75.559	\$ 86.893
Julio	\$ 39.377	\$ 53.159	\$ 61.133	\$ 70.303	\$ 80.848	\$ 92.975
Agosto	\$ 39.574	\$ 53.425	\$ 61.438	\$ 70.654	\$ 81.252	\$ 93.440
Septiembre	\$ 36.786	\$ 49.661	\$ 57.110	\$ 65.677	\$ 75.529	\$ 86.858
Octubre	\$ 38.258	\$ 51.648	\$ 59.395	\$ 68.304	\$ 78.550	\$ 90.332
Noviembre	\$ 36.882	\$ 49.790	\$ 57.259	\$ 65.847	\$ 75.725	\$ 87.083
Diciembre	\$ 39.832	\$ 53.773	\$ 61.839	\$ 71.115	\$ 81.783	\$ 94.050

Tabla 12. Proyección de Ventas con Inversión

Realizado por: Francisco Vásquez

Proyección de Ventas agrupados.

del 2016 al 2020

Meses / Años	2016 sin proyecto	2016 con proyecto	Diferencia 2017	Diferencia 2018	Diferencia 2019	2020 sin proyecto	2020 con proyecto
Total	\$ 454.895	\$ 597.317	\$ 186.530	\$ 239.529	\$ 302.979	\$ 666.011	\$ 1.044.711
Enero	\$ 36.720	\$ 45.900	\$ 12.393	\$ 16.272	\$ 20.934	\$ 53.762	\$ 80.279
Febrero	\$ 38.189	\$ 47.736	\$ 12.889	\$ 16.922	\$ 21.771	\$ 55.912	\$ 83.491
Marzo	\$ 36.764	\$ 45.955	\$ 12.408	\$ 16.291	\$ 20.959	\$ 53.826	\$ 80.376
Abril	\$ 36.760	\$ 45.950	\$ 12.407	\$ 16.289	\$ 20.957	\$ 53.821	\$ 80.368
Mayo	\$ 38.953	\$ 50.638	\$ 15.386	\$ 19.837	\$ 25.169	\$ 57.030	\$ 88.567
Junio	\$ 36.801	\$ 49.681	\$ 16.652	\$ 21.174	\$ 26.577	\$ 53.880	\$ 86.893
Julio	\$ 39.377	\$ 53.159	\$ 17.818	\$ 22.656	\$ 28.437	\$ 57.652	\$ 92.975
Agosto	\$ 39.574	\$ 53.425	\$ 17.907	\$ 22.770	\$ 28.579	\$ 57.940	\$ 93.440
Septiembre	\$ 36.786	\$ 49.661	\$ 16.646	\$ 21.166	\$ 26.566	\$ 53.859	\$ 86.858
Octubre	\$ 38.258	\$ 51.648	\$ 17.312	\$ 22.012	\$ 27.629	\$ 56.013	\$ 90.332
Noviembre	\$ 36.882	\$ 49.790	\$ 16.689	\$ 21.221	\$ 26.635	\$ 53.998	\$ 87.083
Diciembre	\$ 39.832	\$ 53.773	\$ 18.024	\$ 22.918	\$ 28.766	\$ 58.318	\$ 94.050
Diferencia	\$ 142.422		\$ 186.530	\$ 239.529	\$ 302.979	\$ 378.700	

Tabla 13. Diferencias en Proyección de Ventas

Realizado por: Francisco Vásquez

En el primer cuadro se observa la proyección en ventas que tendría el Complejo durante los próximos 5 años sin tomar en cuenta el Plan de Marketing. En la tabla, partiendo de las ventas históricas se calcula un consumo por persona promedio de \$15 (incluye alimento e instalaciones) antes del Plan de Marketing, con una afluencia promedio mensual de 2530 personas.

Mientras que en el segundo recuadro se observa la proyección de ventas con la intervención del Plan de Marketing. Se calcula un consumo por persona promedio de \$20 (incluyendo alimento e instalaciones) con una afluencia mensual promedio de 2500 personas. En el año 2016 el relanzamiento del Complejo Turístico Chaupimundo, sumado a las mejoras en las áreas de servicios e imagen significan un aumento en el nivel de ventas promedio del 30%. A partir del año 2017 y basados en datos del Banco Central y en informes del Ministerio de Turismo (Ministerio de Turismo, 2013), en el que indica que los negocios enfocados en el sector de turismo han venido incrementándose en un 11% anual debido a las inversiones en infraestructura y mejoras que se han venido realizando. Sumado a ello, Coloma, en un artículo expuesto en el telégrafo (El telegrafo, 2014), señala que pese a que en algunos años se obtuvieron beneficios altos y en otros no tanto, se espera tener una cifra cercana de crecimiento del 10% anual en ingresos por cuestión de turismo.

En función de estos datos y las ventas históricas que ha tenido Chaupimundo en los últimos meses, se diseñaron las proyecciones de ventas con y sin proyecto de inversión, en los cuales se destaca una diferencia al primer año de \$142.422 dólares americanos, mientras que al final de los 5 años se observa una diferencia de \$378.700 dólares americanos.

Una vez realizadas las proyecciones, a continuación se observa el grado de significancia que tiene la Inversión del Plan de Marketing sobre las Ventas Netas estimadas al año 2016.

Relación del Presupuesto de Marketing con las Ventas Netas.

Índice de Inversión / Ventas	
Ventas Netas Estimadas para 2016	\$ 597.316,77
Inversión en Marketing	\$ 16.180,00
% de la Inversión en Marketing con relación a las ventas netas	2,71%

Tabla 14. Índice Ventas vs Inversión

Realizado por: Francisco Vásquez

Se observa que el Presupuesto de Marketing representa un 2,71% del monto de las ventas netas del primer año (tomado de la proyección de ventas con Plan de Marketing) del Complejo Turístico, un costo de oportunidad viable en función de lograr un crecimiento en el mercado. Dicha inversión garantizaría un progreso importante para la empresa y porque no para el sector turístico del Ecuador.

6.1.3 Flujos de Caja

Renta neta de una organización más amortizaciones, mermas, provisiones, y dotaciones para reservas, que constituyen deducciones contables no pagadas, de hecho, por caja. El conocimiento de todos estos factores permite hacerse una idea bastante buena de la

capacidad de una sociedad para pagar dividendos (Juan Perez, María Villalba, 1983).

En los cuadros que se presentan a continuación se observa los flujos de efectivo mes a mes del Complejo Turístico Chaupimundo con y sin Plan Estratégico del 1 de Enero al 31 de Diciembre del primer año (2016), tomando en cuenta los ingresos, costos, gastos e impuestos del ejercicio.

De la misma manera se detallan los flujos de caja anuales de los 2 escenarios (Con y Sin Plan Estratégico).

Cada uno de los flujos se dividen en diferentes secciones: primeramente se toma en cuenta los ingresos operacionales, en los que se incluyen los ingresos por ventas junto a su costo de ventas; una vez calculada la utilidad bruta en ventas, se encuentran los gastos operacionales del negocio (administrativas, ventas, marketing, costo del Proyecto y gastos varios); luego de ello, se presenta el flujo de efectivo antes y después de impuestos (Impuesto a la Renta y Participación de Trabajadores).

Flujo de Caja consolidado sin Inversión en Marketing.

Complejo Turístico Chaupimundo

Del 1 de Enero al 31 de Diciembre del 2016.

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
SALDO INICIAL	\$ 2.000	\$ 3.108	\$ 3.964	\$ 4.365	\$ 4.619	\$ 5.006	\$ 5.032	\$ 5.312	\$ 5.510	\$ 5.353	\$ 5.402	\$ 5.293	\$ 2.000
Ingresos por Servicios Prestados	\$ 36.720	\$ 38.189	\$ 36.764	\$ 36.760	\$ 38.953	\$ 36.801	\$ 39.377	\$ 39.574	\$ 36.786	\$ 38.258	\$ 36.882	\$ 39.832	\$ 454.895
Costo de Ventas	\$ 24.235	\$ 25.205	\$ 24.264	\$ 24.262	\$ 25.709	\$ 24.289	\$ 25.989	\$ 26.119	\$ 24.279	\$ 25.250	\$ 24.342	\$ 26.289	\$ 300.230
TOTAL INGRESOS	\$ 12.485	\$ 12.984	\$ 12.500	\$ 12.499	\$ 13.244	\$ 12.512	\$ 13.388	\$ 13.455	\$ 12.507	\$ 13.008	\$ 12.540	\$ 13.543	\$ 154.664
Gastos Administrativos	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 14.400
Gasto de Ventas	\$ 6.610	\$ 6.874	\$ 6.618	\$ 6.617	\$ 7.011	\$ 6.624	\$ 7.088	\$ 7.123	\$ 6.621	\$ 6.886	\$ 6.639	\$ 7.170	\$ 81.881
Gastos Publicidad y Marketing	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 12.000
Gastos Varios	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 9.600
TOTAL GASTOS	\$ 9.610	\$ 9.874	\$ 9.618	\$ 9.617	\$ 10.011	\$ 9.624	\$ 10.088	\$ 10.123	\$ 9.621	\$ 9.886	\$ 9.639	\$ 10.170	\$ 117.881
Impuesto a la Renta (25%)	\$ 1.219	\$ 1.555	\$ 1.712	\$ 1.812	\$ 1.963	\$ 1.973	\$ 2.083	\$ 2.161	\$ 2.099	\$ 2.118	\$ 2.076	\$ 2.167	\$ 22.937
Participación Trabajadores (15%)	\$ 548	\$ 700	\$ 770	\$ 815	\$ 883	\$ 888	\$ 937	\$ 972	\$ 945	\$ 953	\$ 934	\$ 975	\$ 10.322
SALDO FINAL	\$ 3.108	\$ 3.964	\$ 4.365	\$ 4.619	\$ 5.006	\$ 5.032	\$ 5.312	\$ 5.510	\$ 5.353	\$ 5.402	\$ 5.293	\$ 5.525	\$ 5.525

Tabla 15. Flujo de Caja sin Plan de Marketing

Realizado por: Francisco Vásquez

Flujo de Caja consolidado con Inversión en Marketing.

Complejo Turístico Chaupimundo

Del 1 de Enero al 31 de Diciembre del 2016.

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
SALDO INICIAL	\$ 2.000	\$ 3.152	\$ 854	\$ 3.268	\$ 1.253	\$ 2.397	\$ 4.683	\$ 6.495	\$ 7.677	\$ 8.047	\$ 8.486	\$ 8.576	\$ 2.000
Ingresos por Servicios Prestados	\$ 45.900	\$ 47.736	\$ 45.955	\$ 45.950	\$ 50.638	\$ 49.681	\$ 53.159	\$ 53.425	\$ 49.661	\$ 51.648	\$ 49.790	\$ 53.773	\$ 597.317
Costo de Ventas	\$ 30.294	\$ 31.506	\$ 30.330	\$ 30.327	\$ 33.421	\$ 32.790	\$ 35.085	\$ 35.260	\$ 32.776	\$ 34.087	\$ 32.861	\$ 35.490	\$ 394.229
TOTAL INGRESOS	\$ 15.606	\$ 16.230	\$ 15.625	\$ 15.623	\$ 17.217	\$ 16.892	\$ 18.074	\$ 18.164	\$ 16.885	\$ 17.560	\$ 16.929	\$ 18.283	\$ 203.088
Gastos Administrativos	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 14.400
Gasto de Ventas	\$ 8.262	\$ 8.592	\$ 8.272	\$ 8.271	\$ 9.115	\$ 8.943	\$ 9.569	\$ 9.616	\$ 8.939	\$ 9.297	\$ 8.962	\$ 9.679	\$ 107.517
Costo del Proyecto	\$ 1.400	\$ 6.450	\$ 80	\$ 5.655	\$ 2.595	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 16.180
Gasto de Publicidad y Marketing	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 12.000
Gastos Varios	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 9.600
TOTAL GASTOS	\$ 12.662	\$ 18.042	\$ 11.352	\$ 16.926	\$ 14.710	\$ 11.943	\$ 12.569	\$ 12.616	\$ 11.939	\$ 12.297	\$ 11.962	\$ 12.679	\$ 159.697
Impuesto a la Renta (25%)	\$ 1.236	\$ 335	\$ 1.282	\$ 491	\$ 940	\$ 1.837	\$ 2.547	\$ 3.011	\$ 3.156	\$ 3.328	\$ 3.363	\$ 3.545	\$ 25.070
Participación Trabajadores (15%)	\$ 556	\$ 151	\$ 577	\$ 221	\$ 423	\$ 826	\$ 1.146	\$ 1.355	\$ 1.420	\$ 1.497	\$ 1.513	\$ 1.595	\$ 11.281
SALDO FINAL	\$ 3.152	\$ 854	\$ 3.268	\$ 1.253	\$ 2.397	\$ 4.683	\$ 6.495	\$ 7.677	\$ 8.047	\$ 8.486	\$ 8.576	\$ 9.039	\$ 9.039

Tabla 16. Flujo de Caja con Plan de Marketing

Realizado por: Francisco Vásquez

Flujo de Efectivo consolidado sin Plan de Marketing.

Complejo Turístico Chaupimundo.

Del 2016 al 2020.

Años	2016	2017	2018	2019	2020	Totales
SALDO INICIAL	\$ 2.000	\$ 5.525	\$ 36.804	\$ 67.562	\$ 99.073	\$ 2.000
Ingresos por Servicios Prestados	\$ 454.895	\$ 500.384	\$ 550.422	\$ 605.465	\$ 666.011	\$ 2.777.177
Costo de Ventas	\$ 300.230	\$ 330.253	\$ 363.279	\$ 399.607	\$ 439.567	\$ 1.832.937
TOTAL INGRESOS	\$ 154.664	\$ 170.131	\$ 187.144	\$ 205.858	\$ 226.444	\$ 944.240
Gastos Administrativos	\$ 14.400	\$ 14.405	\$ 14.411	\$ 14.416	\$ 14.421	\$ 72.053
Gastos de Ventas (Mantenimiento)	\$ 81.881	\$ 81.911	\$ 81.941	\$ 81.971	\$ 82.001	\$ 409.706
Gastos de Publicidad y Marketing	\$ 12.000	\$ 12.004	\$ 12.009	\$ 12.013	\$ 12.018	\$ 60.044
Gastos Varios	\$ 9.600	\$ 9.604	\$ 9.607	\$ 9.611	\$ 9.614	\$ 48.035
TOTAL GASTOS	\$ 117.881	\$ 117.924	\$ 117.968	\$ 118.011	\$ 118.054	\$ 589.838
Impuesto a la Renta (25%)	\$ 22.937	\$ 14.433	\$ 26.495	\$ 38.852	\$ 51.866	\$ 154.583
Participación Trabajadores (15%)	\$ 10.322	\$ 6.495	\$ 11.923	\$ 17.484	\$ 23.340	\$ 69.562
SALDO FINAL	\$ 5.525	\$ 36.804	\$ 67.562	\$ 99.073	\$ 132.258	\$ 132.258

Tabla 17. Flujo de Caja Anual sin Plan de Marketing

Realizado por: Francisco Vásquez

Flujo de Efectivo consolidado con Plan de Marketing.

Complejo Turístico Chaupimundo.

Del 2016 al 2020.

Años	2016	2017	2018	2019	2020	TOTALES
SALDO INICIAL	\$ 2.000	\$ 9.039	\$ 63.126	\$ 119.905	\$ 181.752	\$ 2.000
Ingresos por Servicios Prestados	\$ 597.317	\$ 686.914	\$ 789.951	\$ 908.444	\$ 1.044.711	\$ 4.027.337
Costo de Ventas	\$ 394.229	\$ 453.363	\$ 521.368	\$ 599.573	\$ 689.509	\$ 2.658.043
TOTAL INGRESOS	\$ 203.088	\$ 233.551	\$ 268.583	\$ 308.871	\$ 355.202	\$ 1.369.295
Gastos Administrativos	\$ 14.400	\$ 14.405	\$ 14.411	\$ 14.416	\$ 14.421	\$ 72.053
Gastos de Ventas	\$ 107.517	\$ 107.556	\$ 107.596	\$ 107.635	\$ 107.675	\$ 537.980
Costo del Proyecto	\$ 16.180	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 16.180
Gastos de Publicidad y Marketing	\$ 12.000	\$ 12.004	\$ 12.009	\$ 12.013	\$ 12.018	\$ 60.044
Gastos Varios	\$ 9.600	\$ 9.604	\$ 9.607	\$ 9.611	\$ 9.614	\$ 48.035
TOTAL GASTOS	\$ 159.697	\$ 143.570	\$ 143.622	\$ 143.675	\$ 143.728	\$ 734.292
Impuesto a la Renta (25%)	\$ 25.070	\$ 24.755	\$ 47.022	\$ 71.275	\$ 98.306	\$ 266.428
Participación Trabajadores (15%)	\$ 11.281	\$ 11.140	\$ 21.160	\$ 32.074	\$ 44.238	\$ 119.893
SALDO FINAL	\$ 9.039	\$ 63.126	\$ 119.905	\$ 181.752	\$ 250.681	\$ 250.681

Tabla 18. Flujo de Caja Anual con Plan de Marketing

Realizado por: Francisco Vásquez

El Flujo de Efectivo mensual sin Plan de Marketing es el primero en exposición, el cual al final del año nos arroja una cifra en el mes de Diciembre de \$5.525 después de impuestos. En el segundo cuadro, en el que se toma en cuenta el plan de Marketing, tenemos que la inversión del proyecto 9.039 es financiada en el transcurso del primer año de ejecución.

Se observa que se pudo recuperar en el primer año la inversión, generando utilidad al final de Diciembre.

Los siguientes cuadros (tablas 17 y 18) se componen de la misma manera, teniendo subdivisiones que comprenden ingresos, costos y gastos, pero en esta ocasión los tiempos evaluados son anuales.

En la sección de gastos operacionales, en la cuenta de gastos administrativos, gastos de publicidad y gastos varios se determinó tomar como referencia la tasa de inflación, la cual nos da un incremento anual del 3,67% (El Universo, 2015). En cuanto al costo del Proyecto, para el cuadro que integra el Plan de Marketing, se consideraron las fechas propuestas para dicha inversión en las tablas 9 y 10.

El Flujo de Efectivo sin Plan de Marketing al final de los 5 años nos da una ganancia (flujo de efectivo después de impuestos) de \$132.258; en la otra mano tenemos al Proyecto de Marketing en acción generando un ingreso después de impuestos de \$250.681.

La comparación de resultados de las tablas expuestas se encuentra a continuación:

Comparación de Resultados.

Concepto	Sin Proyecto	Con proyecto	Diferencia	Incremento (%)
Ingreso por Ventas	\$ 2.777.177	\$ 4.027.337	\$ 1.250.160	45%
Flujo de Caja	\$ 132.258	\$ 250.681	\$ 118.424	90%

Tabla 19. Comparación de Resultados

Realizado por: Francisco Vásquez

El cuadro refleja los incrementos en flujos de efectivo para la empresa con y sin proyecto. Dándonos un resultado beneficioso del 45% en el nivel de ventas mejorando las utilidades para la empresa y trabajadores.

A su vez se representa en el cuadro un incremento del 90% de liquidez para Chaupimundo, pudiendo de esta manera ingresar en nuevos proyectos.

6.1.4 Estado de Resultados

Es el informe contable que se presenta y muestra de manera ordenada, las cuentas de Rentas, Costos y Gastos. Se lo realiza con el fin de medir los resultados y la situación económica de la empresa durante un período determinado.

Este Estado permite medir las utilidades que la empresa hace en un período de tiempo, generalmente de un mes o un año.

Estado de Resultados

Al 31 de Diciembre del 2020.

Detalle	Sin Proyecto	%	Con Proyecto	%
Saldo Inicial	\$ 2.000		\$ 2.000	
Ventas	\$ 2.777.177	100,00%	\$ 4.027.337	100,00%
Costo de Ventas	\$ 1.832.937	66,00%	\$ 2.658.043	66,00%
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 944.240		\$ 1.369.295	
Gastos de Ventas	\$ 430.191	15,49%	\$ 483.280	12,00%
Utilidad Operacional	\$ 430.191		\$ 483.280	12,00%
Gastos Administrativos	\$ 72.053	2,59%	\$ 72.053	1,79%
Costo del Proyecto	\$ 0	0,00%	\$ 16.180	0,40%
Gasto de Publicidad y Marketing	\$ 60.044	2,16%	\$ 60.044	1,49%
Gastos Varios	\$ 48.035	1,73%	\$ 48.035	1,19%
Total Gastos	\$ 180.132	6,49%	\$ 196.312	4,87%
25% Impuesto a la Renta	\$ 154.583	5,57%	\$ 266.428	6,62%
15% de Participación Laboral	\$ 69.562	2,50%	\$ 119.893	2,98%
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 111.772	4,02%	\$ 305.381	7,58%

Tabla 20. Estado de Resultados

Realizado por: Francisco Vásquez

Como se observa en el Estado de Resultados del año 2020 se realizó una proyección con y sin proyecto, del cual nos arrojó como resultado una diferencia de \$193.608. En el Estado no se incluye gastos de depreciación debido a que el Proyecto de Marketing incluye tan solo actividades administrativas y costos en procedimientos; el costo en maquinaria, depreciación y mantenimiento de la misma se excluye del Plan de Marketing.

6.1.5 Relación Costo Beneficio

Este indicador permite relacionar los ingresos y los gastos que tendrá el proyecto, pero en forma actualizada, a precios del año en que se realizan los estudios del proyecto (Uday)

Año	Ingreso Total	Costo Total	F.Descuento 3,67%	Ingresos Actualizados	Costos Actualizados
2016	\$ 203.088	\$ 159.697	1	\$ 203.088	\$ 159.697
2017	\$ 233.551	\$ 143.570	0,962	\$ 224.676	\$ 138.114
2018	\$ 268.583	\$ 143.622	0,925	\$ 248.440	\$ 132.851
2019	\$ 308.871	\$ 143.675	0,889	\$ 274.586	\$ 127.727
2020	\$ 355.202	\$ 143.728	0,855	\$ 303.697	\$ 122.887
Total				\$ 1.254.487	\$ 681.276

Tabla 21. Cálculo Tasa de Descuento

Realizado por: Francisco Vásquez

Para el cálculo de la relación costo beneficio, es necesario calcular primeramente la tasa de descuento; esta puede ser la tasa de inflación económica del país, o a su vez se puede tomar como referencia la tasa máxima de interés que se pagan en los bancos. En este caso se calculó partiendo de la tasa de inflación la cual al final del año 2014 se encontraba en el 3,67% (El Universo, 2015)

Una vez obtenida la tasa de descuento en la tabla 21 se actualizaron los ingresos y costos del año 2016 al 2020.

Una vez realizada la actualización se procedió al cálculo de la relación costo beneficio presentado a continuación:

Relación Costo Beneficio

Beneficio / Costo	$\frac{1254487}{681276} = 1,84$
--------------------------	---------------------------------

Tabla 22. Relación Costo Beneficio

Realizado por: Francisco Vásquez

La relación costo beneficio, presentada en la tabla 22 significa que por cada dólar que estamos invirtiendo en el proyecto, estamos obteniendo \$1,84 de ganancia. En base a este indicador se determina que el presente proyecto es factible.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez concluido el análisis financiero del Plan de Marketing del Complejo Turístico Chaupimundo, se procede a detallar las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

7.1 CONCLUSIONES

Los incentivos y proyectos generados por el actual Gobierno Nacional impulsan un desarrollo turístico importante, del cual Chaupimundo será parte e incentivará al ciudadano Ecuatoriano a conocer esta zona, desconocida por un gran porcentaje de la población Nacional.

En la actualidad no existe competencia directa, lo cual debe ser aprovechado por el Complejo Turístico y fidelizar clientes. Se observa en las amenazas de ingreso la posibilidad de tener competencia en un futuro.

En los planos adjuntados en los anexos se observa la infraestructura del Complejo Turístico, el cual permite tener un campo amplio para los visitantes y que disfruten del medio ambiente.

La inversión destinada para el proyecto, se enfoca en gran parte en la publicidad e imagen del Complejo, sumado al relanzamiento de la Empresa

El manual de procesos permitirá aportar calidad en todo el Complejo e inyectará un proceso a seguir a los empleados, los cuales tendrán un escenario más claro de sus funciones dentro de las instalaciones.

Según las encuestas realizadas las membresías obtendrían una aceptación significativa, es importante implementarlas a corto plazo.

El Recurso Humano es vital para la Empresa, específicamente en áreas de atención al cliente, la inversión contemplada en el Plan de Marketing garantiza su funcionamiento.

El potencial existente en la infraestructura no es aprovechado en su totalidad, existen áreas en construcción, y otras que no han sido utilizadas.

Desarrollar proyectos atractivos para el desarrollo sostenible de la empresa es favorable y necesario para el Complejo Turístico Chaupimundo.

El análisis Costo-Beneficio demuestra la factibilidad del Proyecto y el beneficio del mismo, generando un ingreso de \$1,43 por cada dólar invertido en el Plan de Marketing.

7.2 RECOMENDACIONES

Al ser impulsado el turismo por el actual gobierno, se recomienda involucrar al turista extranjero, el cual, según datos del Ministerio de Turismo, su visita anual está creciendo de manera sostenida. Chaupimundo debe implementar estrategias para generar atracción y captar clientes internacionales.

La fidelización de clientes es primordial para Chaupimundo en los primeros periodos, por lo que es importante crear incentivos, paquetes promocionales, paquetes turísticos, entre otros. Ligados a un servicio excepcional por lo que se recomienda tener un eficiente departamento de recursos humanos.

Se recomienda dar mayor señalización, mejorar la imagen de estacionamientos y tener personas capacitadas para direccionar a los visitantes del Complejo a las diferentes áreas oportunamente.

Para el relanzamiento del Complejo, es importante tomar en cuenta los plazos y montos asignados en el Presupuesto del Plan de Marketing (tabla 9 y 10), se recomienda no escatimar en ninguno de los puntos asignados.

El desarrollo del manual de procesos debe ser claro y preciso. Los procesos permiten tener un desarrollo estable a la Empresa, por lo que el diseño y la forma en la que será presentada a los empleados deberían ser primordial para la persona responsable. Se recomienda tener una persona capacitada para transmitir esta información.

Se recomienda generar membresías adecuadas para los clientes frecuentes, de esta manera se les daría mayor valor y se los fidelizaría a largo plazo.

Es recomendable tener una persona experimentada y con conocimientos en el área de recursos humanos, que sepa guiar a los empleados y genere un ambiente de mejoramiento continuo.

Se recomienda ofrecer Eventos Sociales como Bodas, Bautizos, Graduaciones, Retiros, etc. Los cuales generarían un ingreso adicional y se aprovecharían las instalaciones del Complejo Turístico en su totalidad. A su vez a largo plazo, la implementación de un gimnasio ayudaría al desarrollo humano y se complementaría con las piscinas y canchas deportivas.

Un plan para un mejor desarrollo de la Empresa puede ser la posibilidad de generar una conexión con el Oriente Ecuatoriano, exactamente con El Coca – Provincia de

Orellana, creando un atractivo adicional al visitante, aprovechando de esta manera que el Señor Rafael Vásquez posee un Hotel (La Misión) en esta distintiva ciudad.

Por último, se recomienda crear proyectos de Marketing permanentemente como el presente, para analizar su factibilidad e implementación de ellos. Se debería realizar un estudio para visitantes Extranjeros, incluyendo hospedaje, y a su vez, un estudio para eventos sociales y corporativos, de tal forma que se aproveche la capacidad total de la Empresa en cuestión.

BIBLIOGRAFÍA

1. Advisor, T. (Abril de 2014). *Hotel Bienestar* . Obtenido de http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g6475316-d6412334-Reviews-Hotel_Bienestar_Balneario_de_Gravalos-Gravalos_La_Rioja.html
2. Alet, J. (Marzo de 2007). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC.
3. *amenigraf*. (s.f.). Obtenido de <http://www.ec.all.biz/amenigraf-empresa-e1585>
4. Ardura, I. R. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona : Editorial UOC.
5. *Bienes raíces cosmos*. (SF). Obtenido de www.bienesraícescosmos.com
6. *Caminos del vino*. (SF). Obtenido de <http://www.caminosdelvino.org.ar/bodegas/trapiche/>
7. *Cervercería Nacional*. (SF). Obtenido de <http://e-comex-plus.com/noticias/cervecer%C3%AD-nacional-compra-etiquetas-locales>
8. Chaupimundo. (2014). Obtenido de <http://www.chaupimundo.com/web/index.php/galeriamultimedia/galeriainstalaciones>
9. Chaupimundo. (2014). Ecuador.
10. *Chaupimundo Lodge*. (25 de 11 de 2014). Obtenido de www.chaupimundo.com
11. conomic, E. . (2014). *Elementos de Marketing mix*. Obtenido de <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>
12. *CYG*. (SF). Obtenido de <http://www.cyg.cl/>
13. *cyta*. (SF). Obtenido de <http://www.cyta.com.ar/ta0504/v5n4a4.htm>
14. *Danec*. (SF). Obtenido de <http://www.danec.com/>
15. Ecuador en Cifras. (s.f.). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
16. Ecuador en Cifras. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
17. *Edina*. (SF). Obtenido de <http://www.edina.com.ec/4129/17/31/textiquim-cltda/quimicos-productos-y-materiales>

18. *El Corte Vikingo*. (SF). Obtenido de [https://elcortevikingo.wordpress.com/category/el-corte-vikingo/page/2/Epifanio, E. \(SF\). *Interpatagonia*](https://elcortevikingo.wordpress.com/category/el-corte-vikingo/page/2/Epifanio,%20E.%20(SF).%20Interpatagonia). Obtenido de www.interpatagonia.com
19. FMI. (2014). *Informe del FMI sobre la Economía del Ecuador al 30 de julio del 2014*.
20. González, R. M. (2014). *Undima*. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
21. González, R. M. (Actualización - 2014). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid - España : 3ra Edición .
22. *Hostería Rancho Alegre*. (SF). Obtenido de www.hosteriaranchoalegre.com.ec
23. IESE. (26 de Marzo de 2014). *Business School*. Obtenido de http://www.iese.edu/es/ad/anselmorubiralta/apuntes/competitividad_es.html
24. *Infohoreca*. (SF). Obtenido de <http://www.infohoreca.com/empresas/nestle-espana-sa>
25. Josep, C. (2005). *El turismo de ciudad - Desarrollo y marketing turístico de ciudades* .
26. Juan Perez, María Villalba. (1983). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Barcelona: Oceano Grupo.
27. *Kaerssam*. (SF). Obtenido de www.kaerssam.com
28. (2011). Marketing Turístico. En J. T. Philip Kotler, *Marketing Turístico 5ta Edición* (págs. 250-280). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
29. Ministerio de Turismo. (2014). *Principales indicadores de Turismo*.
30. (2010). *Mitad del Mundo - Monumento, Museo e Historia*. Quito.
31. NU.CEPAL. (2014). *Estudio económico de América Latina y el Caribe 2014: Desafíos para la sostenibilidad del crecimiento en un nuevo contexto externo*. ECLAC.
32. Phillip, K. (1996). *Mercadotecnia*.
33. *prezi*. (9 de 2 de 2015). Obtenido de <https://prezi.com/4ewkfr7frkz4/determinacion-de-la-demanda-potencial-insatisfecha/>
34. Stefany. (18 de 11 de 2014). *blogspot*. Obtenido de <http://poblacionymuestrasin901.blogspot.com/2014/11/calculo-de-la-muestra.html>
35. *Tame*. (6 de 9 de 2013). Obtenido de <https://ricardomedinao.wordpress.com/2013/09/06/el-material-de-lectura-abordo-en-los-vuelos-de-tame/>
36. Tauber, A. (2013). *New7Wonders*. Obtenido de <http://www.new7wonders.com>

37. Tauber, A. (Diciembre de 2014). *Delgado Travel S.A.* Obtenido de <http://www.mydestination.com/ecuador/travel-articles/722482/quito-finalist-of-the-new-7-wonder-cities-contest>
38. Terrejon, A. (2009). *Yo Amazonico*. Direccion de Investigacion .
39. *Transport*. (s.f.). Obtenido de transport.ec
40. Turismo, O. M. (Abril de 2014). *Organizacion mundial de turismo* . Obtenido de <http://www2.unwto.org/es>
41. Victoria, C. D. (2007). *Monografías*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos30/la-oferta/la-oferta.shtml>
42. Villareal, A. I. (1997). *Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión*. Bogotá-Colombia: Grupo Editorial Norma.
43. *Wikipedia* . (6 de Abril de 2013). Obtenido de Wikipedia : <http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>
44. *Wikipedia*. (11 de Abril de 2014). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Proceso>
45. *www.cvft.com.ec*. (SF). Obtenido de www.cvft.com.ec
46. *www.ec.goview.info*. (SF). Obtenido de www.ec.goview.info
47. *www.ecostravel.com*. (SF). Obtenido de www.ecostravel.com
48. *www.reservas.com*. (SF). Obtenido de www.reservas.com.ec/establecimientos/211

ANEXOS

ANEXO 1: PROVEEDORES



(Cervercería Nacional, SF)



(Caminos del vino, SF)



(El Corte Vikingo, SF)



(Danec, SF)



(Infohoreca, SF)



(amenigraf)

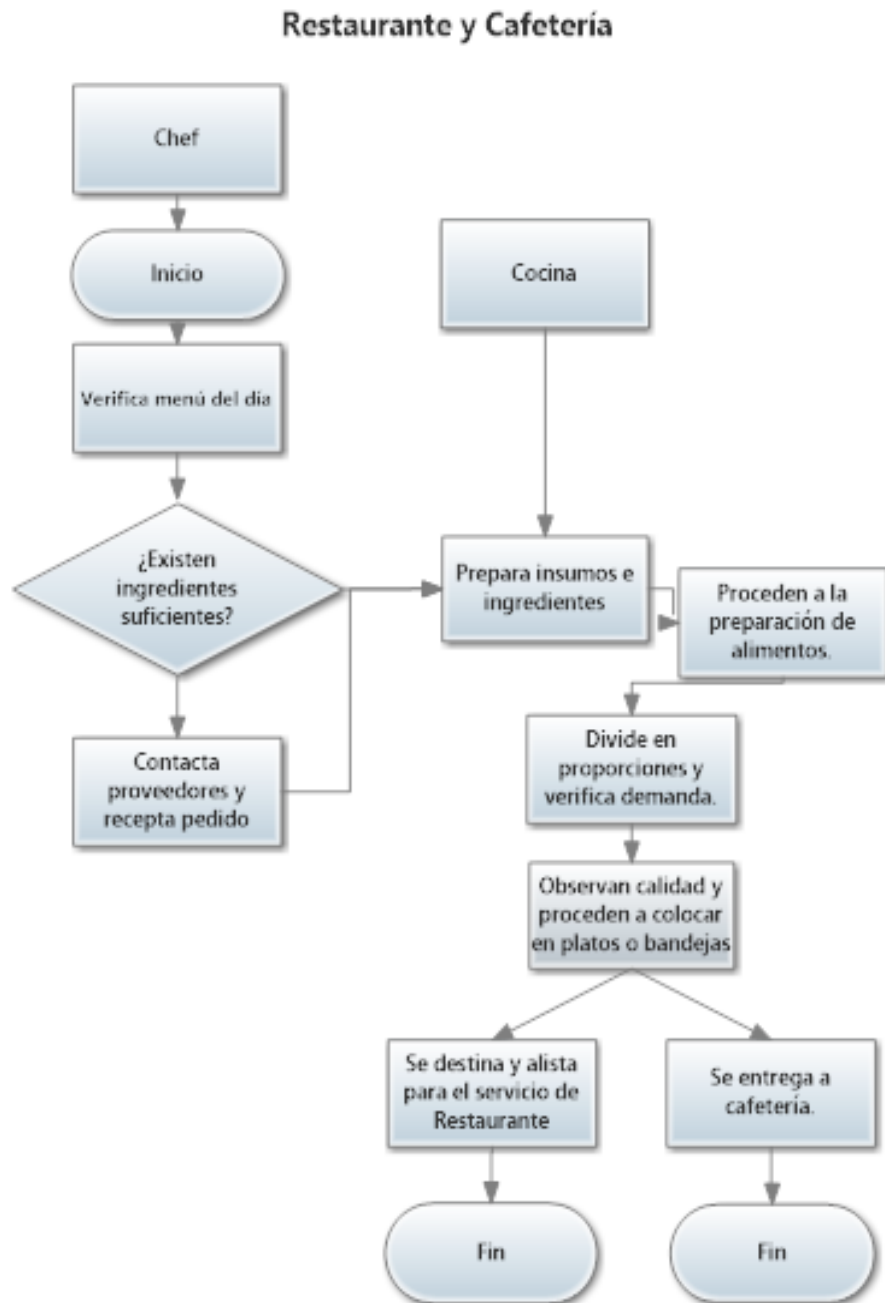


(Edina, SF)



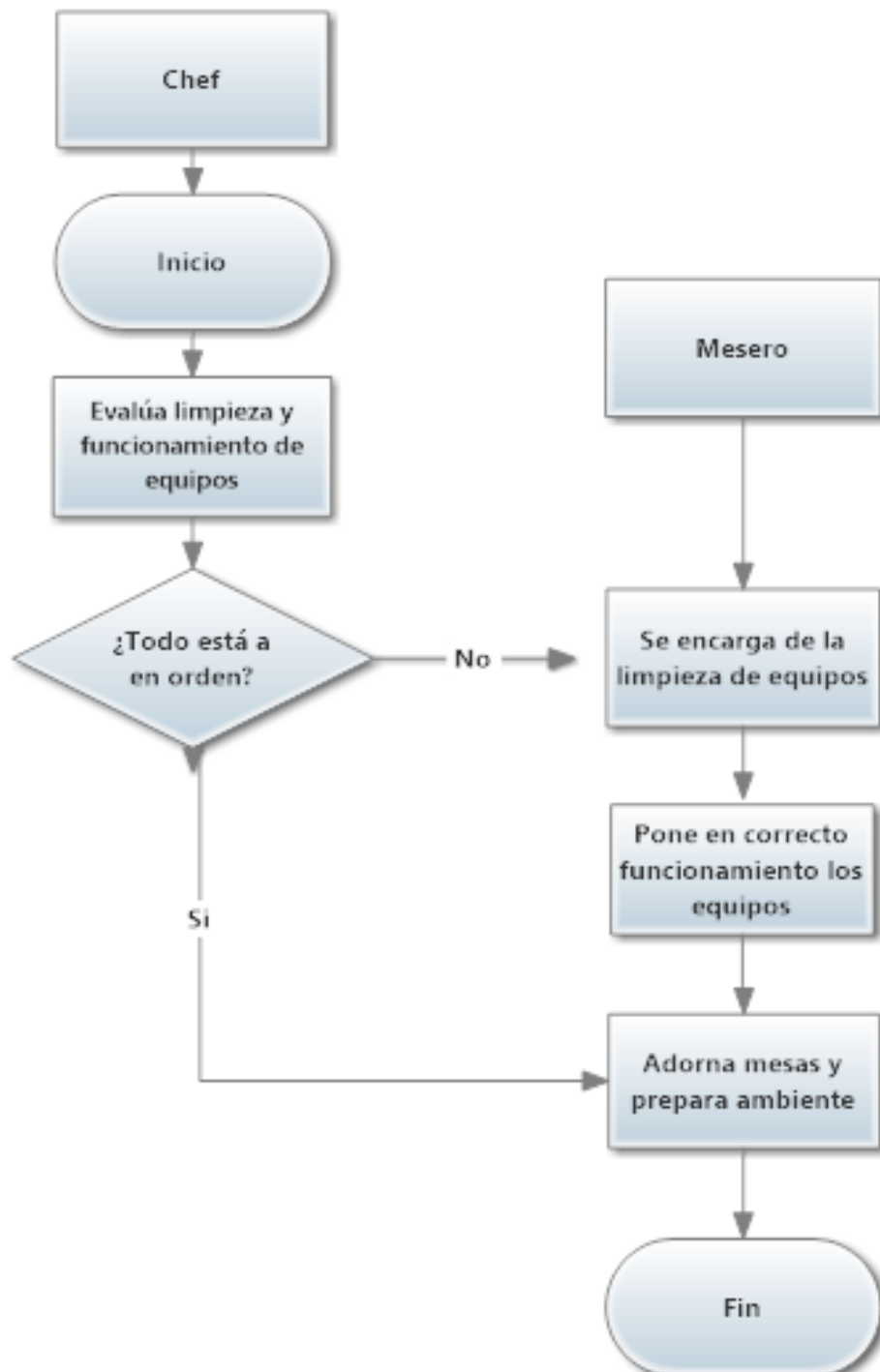
(CYG, SF)

ANEXO2: FLUJO RESTAURANTE CAFETERÍA



Realizado por: Francisco Vásquez.

ANEXO 3: PREPARACIÓN DE RESTAURANTE

Preparación de Restaurante

Realizado por: Francisco Vásquez.

ANEXO 4: ENCUESTA

Instrucciones: Indique con una (x) la respuesta que considere más conveniente.

Género Masculino ☐
 Femenino ☐ Edad

1) ¿Vive en la Mitad del Mundo (Parroquia San Antonio de Pichincha)?

- ☐ Si
☐ No, ¿Dónde reside? _____

2) Indique el número de sus visitas al año a la Mitad del Mundo:

- ☐ Una vez.
☐ Dos veces.
☐ Tres a cinco veces al año.
☐ 6 o más veces al año.

3) Señale las razones de su visita.

- ☐ Turismo.
☐ Trabajo.
☐ Eventos empresariales.
☐ Eventos sociales.
☐ Otros: ¿Cuáles? _____

4) ¿Con quién(es) suele visitar la Mitad del Mundo?

- ☐ Solo(a).
☐ Amigos.
☐ Familia.
☐ Compañeros.
☐ Otros: ¿Quién(es)? _____

5)

¿Consideraría realizar actividades como: alimentarse, meditación, caminar, correr, realizar deportes, actividades acuáticas en un Complejo Turístico ubicado en la Mitad del Mundo?

- ☐ Si
☐ No

6) ¿En que momento del día le gustaría realizar este tipo de actividades?

- ☐ Mañana
☐ Tarde
☐ Noche
☐ Mañana y tarde
☐ Tarde y noche
☐ Todo el día

7) Enumere en orden de importancia (5 el más alto, 1 el más bajo), el factor que considera más importante en un Complejo Turístico?

- ☐ Instalaciones.
☐ Comodidad.
☐ Servicio.
☐ Precio.
☐ Ubicación.

8) ¿Estaría dispuesto a tener una membresía en un Complejo Turístico que le ofrezca diferentes instalaciones como canchas deportivas, piscinas temperadas, sauna, turco, hidromasaje, meditación, servicio de restaurante y estacionamiento privado?

- ☐ Si
☐ No

¿Por qué?

9)

¿Estaría dispuesto a cancelar un valor de \$75 mensuales más inscripción, por un servicio de esta magnitud, pudiendo dar uso de las instalaciones todos los días del año incluyendo feriados, en un horario de atención de 6 AM a 10 PM de forma ininterrumpida?

- ☐ Si
☐ No

¿Por qué?

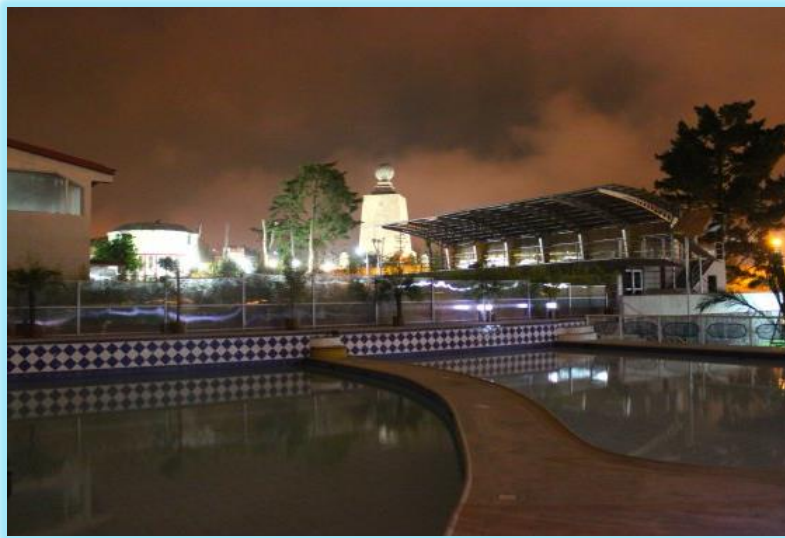
Se le agradece por su tiempo.

Que su visita en la Mitad del Mundo sea placentera.

ANEXO 5: INSTALACIONES



(Chaupimundo, 2014)



(Chaupimundo, 2014)

Zona: Piscinas Exteriores.



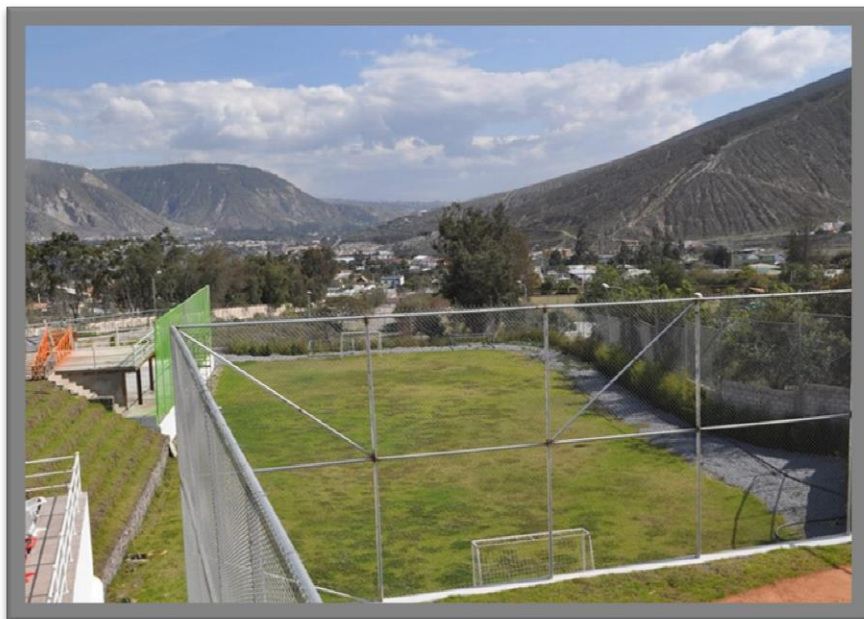
(Chaupimundo, 2014)

Zona: Estacionamiento Chaupimundo.



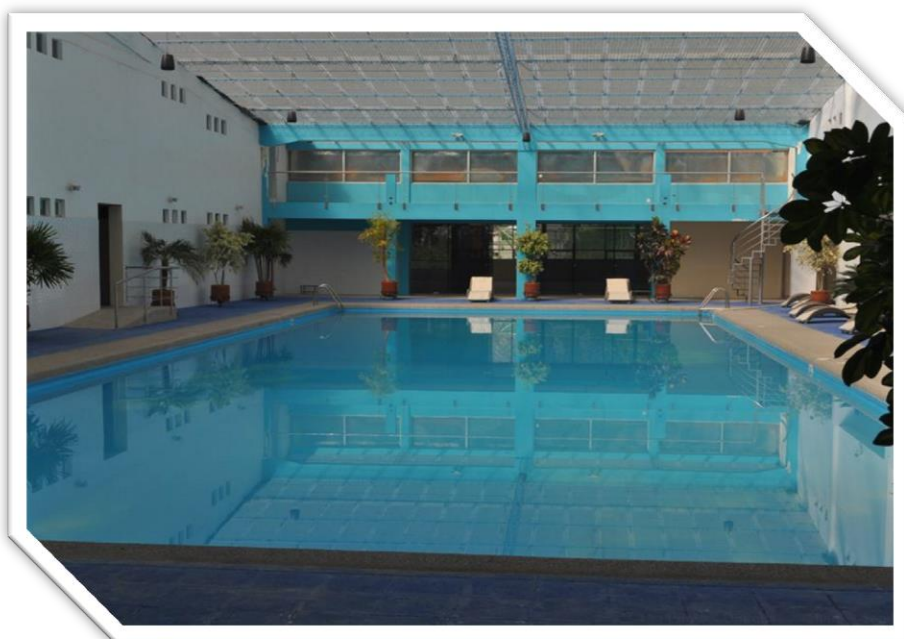
(Chaupimundo, 2014)

Zona: Hidromasaje.



(Chaupimundo, 2014)

Zona: Cancha de fútbol.

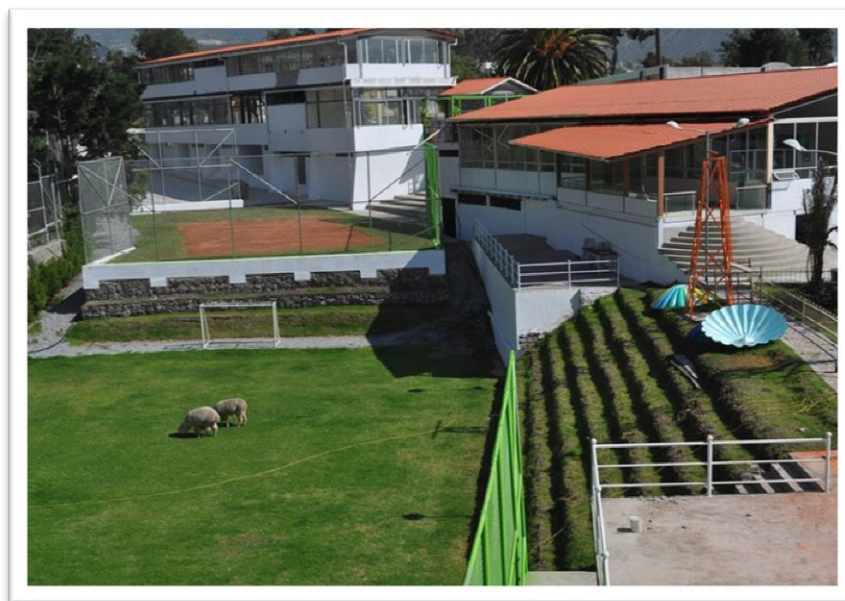


(Chaupimundo, 2014)



(Chaupimundo, 2014)

Zona: Piscina interior.



(Chaupimundo, 2014)

Zona: Cancha de fútbol y en la parte superior de Ecuavolley.

ANEXO 6: MENÚ EJECUTIVO

	LUNES 02	MARTES 03	MIÉRCOLES 04	JUEVES 05	VIERNES 06	SABADO 07	DOMINGO 08
ENTRADA	Papitas con Salsa de Queso	Crepe de Queso	Jamón Relleno de Queso	Tornillos de Fideo con Salami	Tostado con Chicharrón	Pastel de Atún	
SOPA	Locro de Haba	Sopa Menestrone	Caldo de Costilla	Crema de Choclo	Sopa de Bolas de Verde	Crema de Tomate	
PLATO FUERTE	Pollo en Salsa de Champiñones y Papas Fritas	Tortilla de Atún con Vegetales y Ensalada Fresca	Carne Apanada con Ensalada Fresca del Día	Estofado de Cerdo con Yuca Frita	Mini Parrillada	Enrollado de Pollo con Tocino	
POSTRE	Pastel de Vainilla	Empanada de Queso	Gelatina 2 Sabores	Fruta Picada Caramelizada	Pristiños con Miel	Coctel de Frutas	
BEBIDA	Jugo de Fruta	Jugo de Fruta	Jugo de Fruta	Jugo de Fruta	Jugo de Fruta	Jugo de Fruta	

Elaborado por: Francisco Vásquez

ANEXO 7: PLAZA



(Planos Chaupimundo, 2015)

ANEXO 8: CAPACITACIONES

Capacitación				
Días	Detalle	Monto U.	Sesiones	Valor Total
2	Capacitación Módulo Compras	\$ 50,00	3	\$ 300
2	Capacitación Módulo Inventarios	\$ 50,00	3	\$ 300
3	Capacitación Módulo Producción de alimentos	\$ 50,00	3	\$ 450
3	Capacitación Módulo Ventas	\$ 50,00	3	\$ 450
1	Capacitación Módulo Activos Fijos	\$ 50,00	3	\$ 150
2	Capacitación Módulo Rol de Pagos	\$ 50,00	3	\$ 300
1	Capacitación Módulo Contabilidad	\$ 50,00	3	\$ 150
1	Capacitación Módulo Reportes	\$ 50,00	3	\$ 150
Total Capacitación				\$ 2.250